# Pensar o discurso no webjornalismo:

## temporalidade, paratexto e comunidades de experiência

# Pensar o discurso no webjornalismo:

## temporalidade, paratexto e comunidades de experiência

**EDSON FERNANDO DALMONTE**

**EDUFBA**
Salvador
2009

PROJETO GRÁFICO, CAPA & DIAGRAMAÇÃO
Genilson Lima Santos

REVISÃO DE TEXTOS
Adriana Telles
Lílian Reichert

Sistema de Bibliotecas – UFBA

Dalmonte, Edson Fernando.
Pensar o discurso no webjornalismo: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência / Edson Fernando Dalmonte. – Salvador : EDUFBA, 2009.
256 p. : il.

ISBN 978-85-232-0589-8

1. Jornalismo eletrônico. 2. Comunicação de massa e tecnologia. 3. Jornalismo – Linguagem. 4. Sistemas de hipertexto. 5. Análise do discurso.

CDD – 070.449796

Editora filiada à:

EDUFBA Rua Barão de Jeremoabo, s/n Campus de Ondina,
Salvador – Bahia CEP 40170 115 Tel/fax 71 3283 6164
www.edufba.ufba.br edufba@ufba.br

*A minha mãe, Zelinda,*
*minha vó, Euzília, e meu avô, Zé,*
*que partiram no início da*
*empreitada que resultou neste livro.*

*A meu pai, Edes,*
*e meu filho, Leonardo.*

Agradeço a Deus, em todas as suas manifestações;

à Fundação de Pesquisa do Estado da Bahia (FAPESB), pelo apoio a esta publicação;

a Giovandro Marcus Ferreira, orientador da tese que deu origem a este livro;

ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação em Cultura Contemporâneas (UFBA),pela acolhida generosa;

à Faculdade Social, nas pessoas de seus diretores:
Maria Alice, Antônio Alberto e Giorgio Borghi;

aos colegas do curso de jornalismo da Faculdade Social,
em especial ao colegiado: Ana Cristina Spannenberg,
Jussara Maia, Juliana Gutmann e Lílian Reichert;

a Rossanna dos Santos Santana Rubim;

a minha família que, embora distante, sempre se faz presente;

a Ernandes Samuel Fantin, amigo e mestre incentivador.

És um senhor tão bonito
**Quanto a cara do meu filho**
Tempo Tempo Tempo Tempo
Vou te fazer um pedido
Tempo Tempo Tempo Tempo

Compositor de destinos
Tambor de todos os ritmos
Tempo Tempo Tempo Tempo
Entro num acordo contigo
Tempo Tempo Tempo Tempo [...]

Peço-te o prazer legítimo
E o movimento preciso
Tempo Tempo Tempo Tempo
Quando o tempo for propício
Tempo Tempo Tempo Tempo

De modo que o meu espírito
Ganhe um brilho definido
Tempo Tempo Tempo Tempo
E eu espalhe benefícios
Tempo Tempo Tempo Tempo

O que usaremos pra isso
Fica guardado em sigilo
Tempo Tempo Tempo Tempo
Apenas contigo e migo
Tempo Tempo Tempo Tempo

E quando eu tiver saído
Para fora do teu círculo
Tempo Tempo Tempo Tempo
Não serei nem terás sido
Tempo, Tempo, Tempo, Tempo

Ainda assim acredito
Ser possível reunirmo-nos
Tempo, Tempo, Tempo, Tempo
Num outro nível de vínculo
Tempo, Tempo, Tempo, Tempo

Portanto peço-te aquilo
E te ofereço elogios
Tempo Tempo Tempo Tempo
Nas rimas do meu estilo
Tempo Tempo Tempo Tempo

Caetano Veloso – Oração ao Tempo
**(Grifos amorosos meus!!!)**

# Sumário

# Prefácio

Este livro não é, certamente, uma repetição, às vezes, presente em trabalhos acadêmicos. Posiciona-se para além do "mesmismo" e faz jus ao saber oriundo da pesquisa científica que flerta com o conhecimento de fronteira. O que se ressalta, ao longo de todo trabalho, é o tensionamento do arcabouço conceitual no âmbito da análise do discurso no que tange à articulação com outros domínios científicos cujo objeto de análise é a construção de sentido no webjornalismo.

Além de trabalho inovador na maneira de conduzir a referida articulação interdisciplinar, depara-se com os desafios implicados na análise de um produto aberto, em construção e recente, em relação a outros produtos e linguagens midiáticos. Tais características ressaltam sua diferença em comparação a outros estudos discursivos como, por exemplo, de um romance ou de um filme. Confrontado com a natureza do objeto analisado, o autor faz um corte metodológico pelo qual objetiva identificar os constrangimentos que caracterizam as novas formas do discurso em questão, como também as estratégias que assinalam a disputa entre os webjornais, inseridos numa zona de concorrência. Como o próprio autor declara:

> Na contemporaneidade, pensar a comunicação resulta numa ação cada vez mais complexa, visto que se observam mudanças estruturais na base do processo de produção, distribuição e acesso aos conteúdos midiáticos. A relação emissor–receptor experimenta alterações a partir do momento em que as novas tecnologias abrem possibilidades de participação de receptor no processo de produção e distribuição de conteúdos. As relações, até então bastantes rígidas quanto às definições dos lugares de produção e reconhecimento, passam a ser vistas sob a lógica de interação entre essas instâncias.

Neste contexto marcado pela complexidade, o autor levanta problema de ordem metodológica, demonstrando a carência de conhecimento no que toca às formas balizadoras do discurso jornalístico sobre as bases técnicas, agora, da web. Tal problema é norteado pelo objetivo maior de caracterizar o posicionamento discursivo dos webjornais forjados, entre outras, pela disputa de mercado, além de fazer um resgate da evolução do webjornalismo, com ênfase no atual estágio.

Para atender a essa frente de desafios, o autor tem com ponto de partida a semiologia de terceira geração. No interior dessa fase, usa como metodologia a relação contratual entre os meios de comunicação e seu público, que almeja revelar o sentido construído por diferentes matérias significantes que compõem o discurso jornalístico, considerando, além da concorrência, as expectativas dos leitores e não-leitores e a evolução sócio-cultural. A semiologia utilizada deixa claro que o posicionamento do discurso estudado está mergulhado numa rede interdiscursiva da produção de sentido na sociedade (semiose). O discurso do webjornalismo nada mais é, então, que uma extração, um pedaço da rede (ou no dizer de E. Verón, um fragmento de tecido) dessa produção de sentido que se caracteriza como ternária, social, infinita e histórica.

Ancorado no arcabouço conceitual da análise do discurso e, ao mesmo tempo, convocando outros domínios de estudo, o trabalho aqui introduzido articula-se pelo menos com quatro desses domínios: teorias da comunicação, teorias do jornalismo, linguística e hermenêutica. Entre os vários conceitos reivindicados, gostaríamos de colocar em relevo dois deles, de extrema importância, que conferem densidade à empreitada proposta, no que tange ao tempo e ao espaço: o triplo presente, oriundo da hermenêutica de Paul Ricouer, e a noção de contato cunhada, inicialmente, pelo lingüista russo Jakobson.

O triplo presente torna-se uma das colunas do trabalho, pois o conceito permite melhor compreender a noção de tempo à narrativa jornalística que coaduna com as características da estrutura técnica do webjornalismo: articulação na explicitação dos tempos presente-presente (complementação em outros sites e blogs), passado-presente (banco de dados) e futuro-presente (projeções etc). A simulação do contato, espécie de ampliação de aproximação entre o real e sua representação, no intuito de demonstrar estreitamento e entrosamento dos vínculos entre as instâncias de produção e de reconhecimento. O percurso almejado, então,

neste trabalho, lembra um dizer de Gilles Deleuze, sobre a realização da pesquisa científica como sendo, sobretudo, o ato ou a arte de levantar problemas, de um lado, e o de criar e articular conceitos, de outro. Estes são aspectos manuseados nesta pesquisa, lúcida e conseqüente.

Os resultados de toda a investida não se resumem à conclusão, mas se destilam ao longo de quatro capítulos, abordando aspectos da interação entre as instâncias de produção e reconhecimento; interação entre a recepção e o produto; interação no interior da instância de recepção, passando pela noção de "furo" jornalístico nesse novo ambiente, a noção de tempo no discurso jornalístico e diferentes efeitos de real, como mostra o autor a seguir:

> A palavra não é simplesmente aberta ao leitor, mas o fato de ele ter a chance de manifestar seja sua opinião, seja relatar o que acontece de relevante, passa a constituinte do próprio discurso da mídia. Enquanto discurso auto-referente, ao ressaltar a abertura para as contribuições dos leitores, são ressaltadas as potencialidades que um site tem de mostrar a realidade, a partir de testemunhos, impressões, opiniões etc... A ampliação das formas de aproximação entre o real e sua representação permitem que o discurso jornalístico crie novas formas de inserção do cotidiano em seus relatos e, com isso, ao estender o sentido de realidade, aproxime-se ainda mais do universo dos leitores.

O trabalho que se segue representa, enfim, o coroamento de um jovem pesquisador que trilhou percurso marcado pela solidez, coerência e abertura criteriosa. Por esses e outros motivos, este trabalho representa uma mão estendida ao diálogo, em primeiro lugar aos seus pares — pesquisadores no domínio da comunicação — mas, igualmente, aos colegas de áreas afins convocadas ao longo do trabalho, além de todos aqueles que têm interesse no aprofundamento do conhecimento das novas formas de produção de sentido na contemporaneidade, em particular, na produção do sentido midiático. Só nos resta, agora, desejar também a você, caro(a) leitor(a), agradável e proveitosa leitura!

**Giovandro Marcus Ferreira**
*Diretor da Faculdade de Comunicação,*
*Universidade Federal da Bahia*

# Introdução

O campo teórico da comunicação vem se desenvolvendo no impulso das inovações implementadas na esfera social. Percebe-se que cada idéia acerca da comunicação resulta num modo de conceber a relação da mensagem com o receptor, ora centrando o foco no emissor, ora nos estratagemas do receptor. Dessa visão, quase sempre compartimentada, surgem os distintos paradigmas, cada qual enfatizando parte do processo comunicacional que, em última instância, deixa de ser processo, uma vez que é valorizada a parte e não o todo. A comunicação perde, portanto, o princípio de dinâmica/ação.

Logo, falar de ciência é conscientizar-se da possibilidade de transformação existente no modo de compreender e analisar uma realidade. Uma realidade específica requer um modo de análise adequado. Se o objeto em questão é de ordem social, como é o caso da comunicação, o paradigma deverá ser modificado cada vez que se observar uma mudança profunda/estrutural nessa sociedade. Essa é a justificativa das Revoluções Científicas. ( , ).

Segundo Kuhn ( , p. ), "quando [...] um indivíduo ou grupo produz uma síntese capaz de atrair a maioria dos praticantes de ciência da geração seguinte, as escolas mais antigas começam a desaparecer gradualmente". Mas o que dizer se tal evolução não implica no definitivo abandono de antigos paradigmas bem como em sua total substituição?

Dentro da tradição dos estudos em comunicação, como ressaltam Barros Filho e Martino ( , p. ), "o sujeito se incorporou tardiamente ao estudo da comunicação de massa". Ao se estudar o processo comunicacional, eram excluídos o sujeito emissor e o sujeito receptor. Dessa forma, para os autores, "a reflexão acadêmica sobre a informação

limitou-se durante as seis primeiras décadas do século aos objetos de sua produção, veiculação e efeitos sociais".

Pode-se dizer que a não-superação total de um paradigma em comunicação vai ao encontro daquilo que Kuhn define como revolução parcial, pela qual um paradigma é apenas modificado e não totalmente superado. Com os estudos sobre a comunicação, a relação é a mesma. Ora fala-se de efeitos fortes sobre o receptor, ora de efeitos fracos ou nulos ( , ). A questão basilar passa a ser a relação do indivíduo com a comunicação, podendo ele estar na emissão ou na recepção. Seja como emissor, seja como receptor, o indivíduo é um ser de ação, dotado de capacidades criativas tanto para elaborar a mensagem e suas estratégias de circulação quanto para a escolha do conteúdo e interpretação.

A questão dos meios, ou mais especificamente da tecnologia, é ressaltada, por exemplo, em Os meios de comunicação como extensões do homem ( , ), obra que trata da ampliação das capacidades humanas por intermédio dos meios de comunicação de massa. Atualmente, em decorrência de a tecnologia da comunicação e informação estar na ordem do dia, observa-se a proliferação de bibliografia sobre o impacto tecnológico na vida das pessoas, em especial a partir da comunicação.

Essa outra realidade faz emergir uma postura diferenciada quanto à possibilidade de interação do indivíduo com a mídia que, pelas novas possibilidades tecnológicas, habilita-se a atender seu consumidor de forma distinta, o que reforça ainda mais o entendimento do indivíduo como sujeito co-participante do processo da comunicação.

A partir do momento em que o sujeito receptor é valorizado, acontece também a valorização do processo engendrado pelo usuário na "aquisição" da mensagem. Com isso, é lançada especial atenção para o local onde a recepção se realiza. A valorização do local se processa em função do conhecimento das tramas a partir das quais o indivíduo se habilita para o consumo, na maioria das vezes, de produtos plenos de significações. O entendimento da recepção a partir do local onde ocorre é possibilitado a partir de explorações etnográficas. ( , , p. ).

Os meios de comunicação de massa tornam-se amplamente difundidos já nas primeiras décadas do século . Àquela altura, falava-se dos meios eletrônicos, como o rádio e o cinema que, desde a origem, são vistos por muitos como novos agentes da manipulação ideológica. A co-

municação de massa é, ao mesmo tempo, um elemento fascinante, pela sua capacidade de falar indistintamente a uma grande multidão, como também, desde logo, objeto de críticas.

Nesse cenário, surgem os primeiros enfoques acerca da comunicação de massa, como a teoria hipodérmica e a teoria crítica. Ambas as perspectivas surgem na Alemanha, no período das duas guerras mundiais, coincidindo com o início da difusão em larga escala dos elementos da comunicação de massa. Essas idéias são reforçadas pelo conceito da "sociedade de massa", como conseqüência do processo de industrialização, o que propicia o afrouxamento dos laços de família e conduz ao isolamento e à alienação. Nesse conjunto, o indivíduo receptor é visto como isolado, anônimo e atomizado. ( , , p. - ).

É sobre esse indivíduo fragilizado que a mídia lança suas mensagens, nesse contexto entendidas como estímulos, de acordo com a psicologia behaviorista. Segundo essa vertente comportamental, com base na dualidade estímulo/resposta, é possível condicionar o comportamento humano. A mídia é esse agente capaz de estimular e condicionar as respostas de seus receptores. Essa capacidade de manipulação decorre do isolamento físico, com base na concepção de massa, enquanto fator aparentemente homogêneo, agregador de elementos heterogêneos.

Em larga escala, a tradição da pesquisa em comunicação parte do pressuposto de que há uma dicotomia marcada pela separação entre os papéis de emissor e receptor. No geral, compete ao primeiro todo princípio de ação, indo da seleção dos fatos, passando pela elaboração, marcada por escolhas de linguagem, formatação e emissão. Ao receptor, visto como pólo no qual se finaliza o processo, cabe uma ação passiva.

Tal dicotomia foi questionada, por exemplo, pelos estudos semióticos e estudos culturais, que sinalizaram para vertentes segundo as quais o ato da recepção coloca-se de maneira independente em relação aos desejos externados pelo emissor. O ato de apropriação das mensagens midiáticas passa a ser visto como resultado de uma ação criativa. Tal perspectiva pode conduzir a uma nova polarização, colocando em lados opostos o local onde se produzem os conteúdos e o local onde os sentidos são elaborados.

Na contemporaneidade, pensar a comunicação resulta numa ação cada vez mais complexa, visto que se observam mudanças estruturais na base do processo de produção, distribuição e acesso aos conteúdos

midiáticos. A relação emissor-receptor experimenta alterações a partir do momento em que as novas tecnologias abrem possibilidades de participação do receptor no processo de produção e distribuição de conteúdos. As relações, até então bastante rígidas quanto às definições dos lugares de produção e reconhecimento, passam a ser vistas sob a lógica da interação entre essas instâncias.

Com o advento e a difusão de tecnologias da comunicação que potencializam a capacidade de ação também do receptor, seja na escolha dos conteúdos, seja na participação da definição desses conteúdos, o próprio conceito "comunicação de massa" é questionado. O antigo modelo de "um para todos", pressupondo a ação de um emissor forte frente à massa de receptores passivos, é confrontado pela realidade da comunicação em rede.

Ao se abordar a dinâmica social da comunicação, depara-se com a necessidade de dominar uma gama de definições que, se por um lado resultam de uma nomenclatura técnica, por outro, decorrem de contextos sociais, oscilando entre usos e expectativas. Nesse ínterim, a definição de novas mídias pode conduzir tanto a um debate acerca da construção social do conceito bem como à percepção de sua transitoriedade, decorrente da mutabilidade das tecnologias, o que remete à dualidade velhas/novas mídias.

O entendimento da palavra mídia pode levar a pensar, seja no suporte, seja na estrutura de difusão das mensagens. Segundo essa lógica, a concepção das novas mídias conduz à necessidade de adequação conceitual para a compreensão de uma realidade em constante alteração, mediante os sucessivos avanços tecnológicos.

Seguindo-se a proposta de pensar as novas mídias, como sugere Manovich ( ), pode-se optar pelo entendimento de uma mídia como artefato cultural, surgindo como possibilidade imaginativa e de operacionalidade tecnológica. Uma nova mídia pode ser compreendida como um mix de antigas e novas convenções culturais, empregadas na representação, no acesso e na manipulação de dados, sendo que os novos dados são dados digitais.

O jornalismo praticado na Internet desponta como uma prática cultural no contexto das novas mídias. Vários têm sido os desafios que acompanham essa prática desde seu início, em meados dos anos . Pode ser destacado um aspecto concernente a cada uma das instâncias: seus produtores têm sido desafiados a desenvolver linguagens condizentes

com o novo ambiente informacional, que possibilita o uso de ferramentas como a interação e a atualização constante de conteúdo; os leitores passam a interagir com um produto fluido que, ao desenvolver novas formas de apresentação dos conteúdos, exige de seu público novas habilidades e competências cognitivas.

É importante frisar que ainda há discordância quanto à definição da nomenclatura do tipo de jornalismo praticado na Internet, oscilando entre jornalismo eletrônico, jornalismo digital ou multimídia, ciberjornalismo, jornalismo online e Webjornalismo. Mielniczuk ( ) adota o termo Webjornalismo , tomando por referência as interfaces gráficas da rede. Vários autores também têm usado essa terminologia, a exemplo de Porto Alegre ( ), Nogueira ( ) e Ribas ( ), e esta é também nossa opção.

Para o entendimento dessa modalidade de jornalismo na rede, alguns pesquisadores se dedicam a estudar suas características, como Bardoel e Deuze ( ) e Palacios ( ), que apontam como sendo as seguintes: multimidialidade, interatividade, hipertextualidade, personalização, atualização e memória (base de dados). Para efeito de entendimento, o Webjornalismo é classificado como de primeira, segunda e terceira gerações, segundo John Pavlik ( , p. ), que propõe essa distinção tendo por parâmetro a produção e a disponibilização de conteúdos, cuja base é o uso dos recursos multimídia da Web.

Conforme aponta Mielniczuck ( , p. - ), o Webjornalismo passa por três fases de desenvolvimento, definidas como **Webjornalismo de primeira, segunda e terceira gerações**. Na linha evolutiva do Webjornalismo, já se fala de uma **quarta geração**, referindo-se ao impacto das bases de dados na narrativa Webjornalística. ( , ; , )

Em sua prática diária, os meios de comunicação de massa estão numa constante situação de concorrência, na busca de uma posição no mercado e consolidação de sua audiência. No geral, produtos similares se posicionam numa mesma zona de concorrência, o que conduz a uma necessidade de marcar distinção. Considerando-se o processo de homogeneização no tocante aos conteúdos e formatos, na perspectiva da Análise do Discurso, o posicionamento discursivo desponta como fator determinante para que se estabeleçam as marcas distintivas de cada produto.

A distinção é assegurada pela proposta e manutenção de um contrato ou promessa. Na linha da concorrência entre os produtos na área de

comunicação, há mudanças operacionalizadas com base nas novas tecnologias. Os estudos da Análise do Discurso, por meio da perspectiva do **Contrato de Comunicação** e **Contrato de leitura**, têm se mostrado atentos ao sistema de produção na busca de uma interação entre as instâncias enunciadora e destinatária.

O **contrato de leitura** ( , ), para a instância de produção, baseia-se num conjunto de "obrigações" ou constrangimentos discursivos a serem respeitados; para o destinatário, há, por meio das estratégias do enunciador, o reconhecimento de suas intenções, por exemplo, no tocante à linguagem usada, o que pode marcar tanto a aproximação quanto o distanciamento em relação ao público.

Com base no processo de enunciação — o "aparecimento" do sujeito no discurso — e da externalização de suas marcas discursivas, a instância enunciadora se posiciona em relação à instância destinatária pretendida. Mediante a semelhança dos produtos, o processo de enunciação pode conferir marcas distintivas ao sistema de produção, levando ao estreitamento dos laços entre as instâncias.

O **contrato de comunicação**, da mesma forma, prevê ações que decorrem do contato entre enunciador e destinatário, de maneira mais ou menos estável. Para tanto, como preconiza Charaudeau ( ), são fixados os papéis dos sujeitos-parceiros do ato de comunicação. A idéia geral de um contrato no que se refere ao processo comunicacional, seja ele contrato de comunicação ou de fala, pressupõe, por meio do quadro geral dos constrangimentos, a observação de critérios concernentes à elaboração do texto/discurso. Os **constrangimentos discursivos** tratam de uma previsibilidade quanto aos papéis das instâncias, o que, por fim, induz uma instância a se posicionar discursivamente, tomando por baliza o que seria possível dizer, com base no que se acredita serem as expectativas do outro.

O empreendimento aqui apresentado propõe a localizar as marcas discursivas que colaboram com a consolidação de efeitos de sentido capazes de sinalizar a distinção do discurso no Webjornalismo. A problemática que aí reside diz respeito à configuração do processo comunicacional na Web, que possibilita ao discurso jornalístico produzir sentido lançando mão de recursos desse outro ambiente informacional.

Com base nas características : multimidialidade, interatividade, hipertextualidade, personalização, memória e atualização contínua/tempo

real, surgiu a necessidade de observar as modalidades de aplicação de tais recursos na conformação do discurso Webjornalístico. Acredita-se que a aplicação de tais recursos oscila entre, por um lado, o uso efetivo de características como a multimidialidade e o uso da memória e, por outro, o uso idealizado de recursos como a interatividade, a hipertextualidade e o tempo real.

A presente obra é marcada pelo objetivo geral de caracterizar o posicionamento discursivo de Webjornais que seguem as "tendências do mercado" do ambiente Web, ora produzindo de maneira semelhante, ora buscando estratégias de distinção. A partir do estudo de produtos e linguagens, são explicitados procedimentos de investigação oriundos da Análise do Discurso aplicados a Webjornais, capazes de revelar novos constrangimentos e novas estratégias discursivas.

A formação do corpus corresponde a uma seleção de Webjornais organizados de maneira empresarial, que já contavam com versões impressas e passaram a publicar na Web, a saber: Elpais.com , LeMonde.fr , Estadao.com , FolhaOnline , OGloboOnline . Tal opção se justifica pela possibilidade de verificar a passagem das estratégias de contato com o público de um suporte a outro, pois interessa averiguar a adaptação de estratégias discursivas da tradição impressa, bem como o desenvolvimento de outras, exclusivas da Web. Para as indagações aqui presentes, os referidos jornais são considerados pioneiros no uso de estratégias visando o contato, que busca trabalhar com a noção de troca, segundo o conceito de comunidade de experiência. Vale ressaltar que alguns outros Webjornais com versões apenas na Internet foram avaliados pontualmente no tocante à questão do "jornalismo cidadão"; são eles: OhmyNews , AgoraVox.fr e SouthportReporter .

Para a efetivação do estudo dos processos de construção identitários, foi preciso observar os aspectos gráficos do Webjornal e as formas de se dirigir a seu leitor (enunciação), não apenas no texto jornalístico propriamente dito, mas também nos fragmentos paratextuais, como os de cunho publicitário, que convidam o leitor a "escolher o conteúdo de acordo com sua necessidade; seguir a informação contínua, durante horas; reagir aos textos etc.". A partir daí, foram observados critérios tais como a permanência ou a alteração de elementos substanciais referentes ao tipo de discurso empregado bem como a sua organização.

O primeiro capítulo, **Da perspectiva contratual nos meios de comunicação**, situa a comunicação desde seus produtos e localiza, a partir do posicionamento discursivo, a consolidação de marcas, cujo desejo é a diferenciação, em detrimento dos concorrentes. Se os produtos jornalísticos cada vez mais estão similares, tendo-se em vista a concorrência e a adoção dos mesmos critérios de noticiabilidade, a perspectiva contratual pode oferecer um aporte para o estabelecimento de qualidades inerentes ao veículo que mantém um contato com a instância destinatária. O desafio é fazer o leitor, motivado a buscar a informação, realizá-la num respectivo meio.

O posicionamento contratual é aprofundado por Verón e Charaudeau. Para Verón, o ponto essencial está no **contrato de leitura**. Diante da diversidade de discursos, haja vista a similitude dos conteúdos e abordagens, o que difere é a forma de apresentação. As formas de apresentação de um discurso, sedimentadas com o tempo, passam à categoria de tradição, o que facilita a aproximação e o percurso de leitura por parte de seu público. Elemento importante nesse processo é a estrutura de enunciação, por meio da qual cada produto de posiciona em relação a seu leitor.

Para Charaudeau, a base da aproximação entre enunciador e destinatário está no **contrato de comunicação**, cujo elemento basilar é o quadro de constrangimentos. Na perspectiva discursiva, os constrangimentos atuam como referência norteadora para a orientação discursiva. Ao tomar a organização discursiva do Webjornalismo, a questão principal está na percepção da orientação discursiva desse ambiente informacional, tendo por base suas potencialidades.

No segundo capítulo, **O discurso jornalístico**, situa-se o processo de organização e consolidação do discurso jornalístico, apontando quais são os elementos configuradores do sentido de veracidade desse discurso. Para tanto, os critérios de noticiabilidade são apresentados como facilitadores da rotina produtiva, apontando caminhos consensuais, separando o noticiável do não-noticiável.

O jornalismo institucionaliza uma temporalidade específica, que é o tempo do relato, marcado, por exemplo, pelo uso de verbos no presente, mesmo em se tratando de fatos passados. A sensação criada é de continuidade daqueles fatos, que se desdobram no “aqui e agora”, fazendo coincidir o tempo do jornal com o tempo do leitor.

Com o Webjornalismo, os critérios de noticiabilidade podem ser expandidos, uma vez que os recursos da Web potencializam, por exemplo, a relação do relato jornalístico com o quesito temporalidade. Por meio do recurso da "atualização", renova-se o sentido de atual, visto que já não é apresentado apenas o tempo presente, mas um presente contínuo. O relato Webjornalístico, a exemplo do rádio e da televisão, não narra histórias ocorridas noutra temporalidade, mas situa o leitor no tempo próprio dos eventos, criando na instância destinatária a sensação de acompanhar o desenrolar dos fatos no momento em que acontecem.

Situa-se o tempo do relato jornalístico com base no "triplo presente", ou seja, a dimensão presente das coisas presentes, a dimensão presente das coisas passadas e a dimensão presente das coisas futuras. Essa concepção é determinante para a fundamentação do conceito de narrativa jornalística, pois a ação de narrar um fato pressupõe situá-lo na perspectiva temporal, determinando a duração dos eventos.

As estratégias de simulação do contato são fundamentais para a construção dos efeitos de real. No jornalismo, o conceito de efeito de real é articulado pela inclusão de elementos que ancoram o relato no real, tais como citações diretas, fotos etc. O tensionamento desse conceito permite criar parâmetros para avaliar as novas estratégias de simulação de contato e de atualidade no contexto das novas mídias.

O terceiro capítulo, **Webjornalismo: as fases de implantação e a renovação do fazer jornalístico**, situa os estudos acerca do jornalismo na Internet. A partir das características de suas características, são apresentadas as fases de implantação do Webjornalismo, desde modelos adaptados do impresso até outros que tomam por referência as potencialidades da Web. Toda a organização discursiva do Webjornalismo é avaliada com base na concepção do paratexto.

O quarto capítulo, **Webjornalismo: das inovações tecnológicas às inovações discursivas**, apresenta uma série de questionamentos que despontam a partir das expectativas suscitadas pelas novas tecnologias da comunicação. Com base no discurso acerca das potencialidades das novas mídias, busca-se na articulação entre ideologia e utopia uma ação criativa que pode tanto apontar para caminhos impossíveis quanto contribuir para a implementação de novas estratégias discursivas.

A partir de uma fase que pode ser definida como utópica, o hipertexto Webjornalístico revela-se menos "potente" do que se pensava. Os Webjornais mostram-se como sistemas fechados, permitindo apenas a navegação intratextual, em detrimento da tão propalada intertextualidade. No entanto, a possibilidade de organização textual em níveis, ou camadas, permite que se estabeleça uma narrativa em profundidade, que depende do interesse do leitor que, ao se mover, constitui caminhos possíveis, a partir de blocos de texto.

A relação de interatividade e intertextualidade, em íntima ligação, permite compreender a relevância das novas potencialidades da organização discursiva na Web, visto ser possível a interação em vários níveis: entre as instâncias de produção e de reconhecimento, entre leitor e produto e entre leitores.

A partir da análise de produtos Webjornalísticos, são avaliados os novos constrangimentos que impulsionam o estabelecimento do contato com a instância destinatária. A partir das possibilidades tecnológicas, os sites se vêem constrangidos a implementar modalidades comunicacionais condizentes com as expectativas dos leitores.

Novas estratégias de enunciação são localizadas na estrutura paratextual, que viabiliza o contato entre as instâncias enunciadora e destinatária. Discute-se a alteração substancial ocorrida com a representação da notícia, visto que a Web propicia a articulação de outros efeitos de sentido, em decorrência do uso de novas formas de representação. O sentido de "real" pode ser expandido, graças ao uso de formatos e linguagens, implementados pela convergência midiática.

# A comunicação segundo a lógica contratual

Você quer parar o tempo
O tempo não tem parada

O tempo em si
Não tem fim
Não tem começo
Mesmo pensado ao avesso
Não se pode mensurar

Alceu Valença – **Embolada do Tempo**

1

# Da perspectiva contratual nos meios de comunicação

Os meios de comunicação de massa, em sua prática, vivem situação plena de concorrência. O principal alvo de disputa concentra-se em torno da audiência. É o consumo elevado que assegura um melhor posicionamento da empresa no mercado. Antes da consolidação da audiência, há um longo percurso que busca articular a relação entre a instância de produção e a instância de reconhecimento, assim como certas características dos produtos que disputam uma mesma zona de concorrência na segmentação que hoje se observa em diversas modalidades de publicação. Percebe-se então que, cada vez mais, há uma semelhança no produto dos meios de comunicação, em especial no tocante aos conteúdos.

Diante de um quadro de tantas semelhanças, o que marca a diferença é a maneira de apresentar o conteúdo. Essa distinção é assegurada pela proposta e manutenção de um contrato ou promessa. Na linha da concorrência entre os produtos na área de comunicação, há mudanças operacionalizadas com base nas novas tecnologias. A tradição do jornal impresso passa por transformações no que diz respeito ao cenário proposto pela internet. À já consolidada prática do jornalismo, somam-se os novos recursos da Web, fazendo do Webjornalismo um mix de antigas práticas, fundindo texto, imagens, áudio etc.

No âmbito da comunicação de massa, em que produzir conteúdos é seguir uma série de constrangimentos que, em larga escala, são os ditames da concorrência, a questão fundamental é o estabelecimento de marcas discursivas específicas. Logo, compete aos veículos de comunicação estabelecer parâmetros para esse elo, que devem ser freqüentemente avaliados e reposicionados. Essa capacidade de renovação é que define não apenas o estabelecimento de um público, mas também sua ampliação ou diminuição.

O conjunto das estratégias empregadas configura o que se passou a definir como contrato de comunicação ( , ) e contrato de leitura ( , ). Embora existam diferenças quanto ao modo de operacionalizar o elo contratual entre as instâncias comunicacionais, há pontos em comum no tocante ao nível de relacionamento entre enunciador e co-enunciador, tomando-se o produto midiático como elemento fundamental dessa interface.

Ao se conceber a comunicação na lógica contratual, há que se considerar o jogo de força para que cada um dos lados, enunciador e destinatário, seja considerado como uma instância que busca constantemente estabelecer e manter contato com a outra.

> Todo ato de comunicação é um objeto de troca entre duas instâncias, uma de enunciação e outra de recepção, da qual o sentido depende da relação de intencionalidade que se instaura entre elas. Isso determina três lugares de pertinência: a instância de enunciação — lugar das condições de produção; a instância de recepção, que será chamada lugar das condições de interpretação; e aquele no qual se encontra o texto como produto acabado, que será chamado lugar de construção do discurso. (CHARAUDEAU, 1997, p. 15).

Para Charaudeau ( ), o ato comunicacional depende de uma "relação de intencionalidade" entre as instâncias, o que define três lugares: enunciador, destinatário e o texto, resultado de um jogo de intencionalidades entre as partes precedentes. O interessante é perceber que o texto, ao mesmo tempo é processo e resultado de um desejo da parte que envia e da que recebe. O texto, na condição de resultado de uma construção discursiva, carrega as marcas de sua produção, o que acarreta entender o que é definido como sua instância destinatária.

O texto surge, então, da relação entre as intenções do enunciador e do destinatário. "Conclui-se que o texto produzido é portador da co-intencionalidade que se estabelece entre enunciador e destinatário (seres de fala), e não entre produtor e receptor (seres de ação)". ( , , p. ). Falar do binômio emissor-receptor seria permanecer num mero reducionismo, base de outros pressupostos teóricos interessados em dar conta do processo comunicacional .

Tratar enunciador e destinatário como "seres de fala" implica postular que a atuação/empreendimento no ato comunicativo ocorre a partir destes dois locais, de forma mais ou menos equacionada, e não de um lado forte que atua sobre um fraco. Fala-se, sobretudo, de um empenho no sentido de entender o outro, de localizar, por exemplo, as intenções do destinatário para que ele se lance no processo comunicacional. Postula-se, dessa forma, que é necessário tentar compreender o que o destinatário espera obter por meio de sua entrada nesse processo.

Da mesma forma, a instância enunciadora, embora ouvindo a destinatária, também elabora o produto centrando-se em suas intencionalidades. Por esse ângulo, a questão passa a configurar-se como: o que o enunciador pretende com a elaboração e disponibilização de seu enunciado? Tem-se, portanto, uma relação entre "seres de fala", o que implica entender a comunicação como desencadeada por uma co-intencionalidade.

A partir do exposto, entende-se que o texto é o local onde se podem encontrar as marcas das intencionalidades que impulsionam a elaboração de um discurso específico. Por meio de uma lógica contratual, a comunicação estabelece vínculos entre as instâncias que, embora devam ser constantemente repensados e reafirmados, podem permitir ao analista localizar as marcas e, por meio delas, reconstruir o nível de envolvimento estabelecido entre um produto e seu público. Ao privilegiar elementos particulares/peculiares, contrato de comunicação e de leitura, a seu modo, cada um tenta vislumbrar as modalidades que permitem entender as formas de aproximação entre as instâncias.

## A COMUNICAÇÃO SEGUNDO A LÓGICA CONTRATUAL: A ENUNCIAÇÃO COMO BASE DOS CONTRATOS DE COMUNICAÇÃO E DE LEITURA

### O contrato de leitura

**O contrato de leitura**, para a instância de produção, baseia-se num conjunto de "obrigações" ou constrangimentos discursivos a serem respeitados; para o destinatário, há, por meio das estratégias do enunciador, o reconhecimento de suas intenções, por exemplo, no tocante à linguagem usada, o que pode marcar tanto a aproximação quanto o distanciamento em relação ao público. Este posicionamento entre a instância de produção

e de reconhecimento é estabelecido, segundo a análise do discurso, pela construção e disposição dos sujeitos discursivos — enunciador e destinatário ou co-enunciador.

> O estudo do contrato de leitura fala, conseqüentemente, sobre todos os aspectos da construção de um suporte de imprensa, na medida em que eles constroem a ligação com o leitor: capa, relação texto/imagens, modo de classificação do material redacional, dispositivos de 'apelo' (títulos, subtítulos, chapéus etc.), modalização da construção de imagens, tipos de 'percursos' propostos ao leitor (por exemplo; capa → índice → artigo) e as variações que aí se produzem, modalidades de paginação e outras dimensões que podem contribuir para definir a maneira específica pela qual o suporte constrói a ligação com seu leitor. (VERÓN, 1985, p. 211).

Em linhas gerais, o funcionamento do contrato de leitura busca assegurar audiência fiel a um produto. Logo, enquanto diferencial, é a articulação no tocante ao contrato de leitura que marca a distinção. Ou seja, há uma diversidade de discursos semelhantes; mas a forma de apresentação do material já se constitui num diferencial, sobretudo por trabalhar aspectos identitários, que facilitam a aproximação e o percurso de leitura por parte de seu público.

Diante dessa diversidade, percebe-se que, ao se abordar a análise do discurso, é preciso estar atento para uma vasta gama de possibilidades, pois, como sugere Verón (      , p.      ), "o discurso é uma configuração espaço-temporal do sentido". No universo midiático é possível localizar distintas estratégias, associadas ao enunciador e ao destinatário.

É a presença de elementos comuns que desencadeia a 'luta' para marcar a diferenciação entre os produtos midiáticos. A distinção recai sobre as variações estratégicas que marcam os fenômenos de concorrência interdiscursivos, resultante de um mercado de produção de discurso. "A imprensa escrita fornece exemplos notáveis desse tipo de situação e, conseqüentemente, é um domínio privilegiado para o estudo das variações estratégicas". (        ,       , p.    -    ).

Enquanto setor de produção cultural massivo, a imprensa apresenta uma trajetória permanentemente submetida às leis da concorrência.

Partindo dessa premissa, Verón ( , p. ) aponta para a necessidade de que se precisem as condições de mercado sob as quais a imprensa opera. Para tanto, torna-se fundamental compreender como um "título de referência" chega a tal categoria, pelo reconhecimento do valor agregado. Da mesma forma, há que se mencionar que o valor simbólico de um produto ganha amplitude quando é socialmente partilhado.

Na dinâmica da concorrência, é possível observar o desenvolvimento de três princípios ( , ) associados às condições de produção dos discursos da imprensa:

. **A produção de seus leitores**: compreende o conjunto de características definidoras do perfil dos leitores almejados pelo título em questão. "A produção dos leitores é feita por meio de percepções-representações que os atores sociais, implicados na produção do título de referência enquanto produto, têm dos setores sociais almejados como 'alvos'" ( , , p. ). O público desejado serve de parâmetro para que o contrato de leitura seja proposto, tentando atender as aspirações, motivações e imaginário do público pretendido.

. **Posicionamento do título em relação aos concorrentes**: tendo-se em vista o panorama no qual está inserido um título, ao buscar estabelecer um contato com o público pretendido, firma-se uma ligação que pode ser definida como contratual. "A constituição de um público leitor supõe a estruturação, no discurso do título, de uma ligação proposta ao receptor sob a forma daquilo que eu chamei um contrato de leitura". ( , , p. , grifo do autor).

O contrato de leitura é elemento estratégico, que se organiza a partir de uma situação de concorrência, haja vista que os outros títulos em disputa uma mesma faixa de mercado também buscam se posicionar. Quem for capaz de estreitar os vínculos com seu público estabelece um contrato de leitura, assegurando, assim, a participação do leitor no processo comunicacional. Fator relevante é que modificações podem ser implementadas num contrato de leitura pela expectativa em relação aos concorrentes. Se um concorrente avança nas estratégias de aproximação com o público, o veículo certamente deve se reposicionar.

. **Depois da produção do leitor, a venda do coletivo potencial de consumidores aos anunciantes**: numa relação metadiscursiva, representando o discurso do título, o conjunto dos leitores é vendido como público potencial.

A instância de produção, impulsionada por constrangimentos que não dizem respeito apenas à conformação do leitor, também mostra-se preocupada com a maneira como os anunciantes vêem o título em questão, em contraste com seus concorrentes. Este terceiro princípio desponta como um construto discursivo que funde os posicionamentos anteriores, colocando em contato a idéia de um público e os anunciantes. Vale ressaltar que é resultado de duplo movimento de idealização: de um lado, o meio de comunicação que se dirige a um público pretendido e se posiciona em relação a ele, buscando estabelecer marcas que o distingam dos concorrentes; do outro, o anunciante, que também busca atingir seu consumidor, igualmente imaginado. A instância destinatária surge, dessa forma, como elo entre o título de referência e a esfera dos anunciantes.

Todo o universo da imprensa massiva está localizado num panorama definido como "zona de concorrência direta". Cada produto, que Verón ( , p. ) classifica como gênero, busca estabelecer um vínculo com uma determinada instância destinatária, seu público pretendido. A partir da idéia de uma "zona de concorrência", o autor explicita que vários gêneros podem disputar público numa mesma faixa, como uma revista especializada para o público feminino, o que é definido como "concorrência interdiscursiva". (p. ).

No plano da concorrência interdiscursiva, como no caso da imprensa generalista feminina, um título, segundo Verón, geralmente vem organizado

> em torno de três grandes campos semânticos: moda, beleza e cozinha. Além dessa regularidade temática global, no interior de cada um desses campos e por razões que tocam o ritmo sazonal do mercado da consumação e de práticas coletivas associadas ao lazer, eles são levados a falar das mesmas coisas no mesmo momento do ano: o 'branco', o bronzeamento, as coleções, a volta às aulas, o regime, os presentes das festas, e vários outros temas que retornam todo ano no mesmo período. No interior de uma "zona", a oferta apresenta, no plano dos grandes eixos temáticos, uma homogeneização considerável. (1988, p. 16).

Tem-se, dessa forma, que todo produto da grande imprensa está disposto segundo uma organização discursiva que considera não apenas os interesses do público pretendido, mas, de maneira significativa, é considerado também todo produto que disputa espaço numa mesma zona de concorrência. Ambos elaboram e emitem discurso similar a um público situado na mesma faixa de interesse. Sob esse prisma, o discurso está balizado entre as expectativas quanto ao concorrente e ao público.

> O discurso da imprensa escrita, a partir da noção de matérias significantes, se apresenta sob a forma de material verbal, imagem e *layout* (composição das páginas). É preciso, então, levar em conta esta complexidade discursiva para descrever o sentido engendrado nos suportes de imprensa, observando igualmente os sistemas de representações ligados às estruturas institucionais e às modalidades dos destinatários. (FERREIRA, 2002a, p. 269).

Pode-se dizer que, em função da concorrência entre os veículos, opera-se uma aproximação cada vez maior entre eles. Esta similitude é vista tanto no formato quanto no assunto. Nessa perspectiva, o que irá definir a diferença já não é o que é dito, e sim a forma do dizer, ou seja, a enunciação.

> Os estudos de contrato de leitura pelo modo de uma descrição do plano da enunciação, mostram que, freqüentemente, dois suportes extremamente próximos do ponto de vista de suas rubricas e dos conteúdos neles figurados, na verdade são muito diferentes um do outro sob o plano do contrato de leitura, plano que é crucial, porque é lá que se constrói a ligação de cada suporte com seu público. (VERÓN, 1985, p. 209).

A questão central, num ambiente de concorrência, é a definição de singularidades. "É esta singularidade que deve permitir a justificativa, aos olhos dos anunciantes, de anunciar em um título mais que no concorrente." ( , , p. ). É uma estratégia discursiva, baseada na enunciação, a única maneira para se construir uma 'personalidade' distinta em relação aos outros veículos. Por meio dessa estratégia, é possível estabelecer a ligação com o leitor.

No universo da comunicação, no que diz respeito precisamente aos conteúdos, a posição fundamental para o entendimento dos jogos de sig-

nificados está assentada no âmbito do enunciador. O enunciado é o texto realizado e a enunciação é o ato de produção do texto, sendo que esta é desencadeada pelo enunciador. Segundo Dubois ( , p. ), "a enunciação é apresentada seja como o surgimento do sujeito no enunciado, seja como a relação que o locutor mantém pelo texto com o interlocutor, ou como a atitude do sujeito falante em relação a seu enunciado".

Nessa perspectiva, o enunciado é de exclusiva responsabilidade do enunciador, que assume a posição de sujeito, desencadeando a ação de preparar e apresentar o enunciado. Para Dubois ( , p. ), isso significa dizer que esse sujeito assume totalmente seu enunciado, e que, da mesma forma, há uma relativa identificação entre o eu sujeito do enunciado e o eu sujeito da enunciação.

Considerando-se o fenômeno da homogeneização dos conteúdos, o único meio pelo qual um título pode consolidar sua "personalidade" é o desenvolvimento de

> uma estratégia enunciativa que lhe seja própria, dito de outra maneira, construindo ***uma certa ligação com seus leitores*** [dessa forma] cada "zona de concorrência direta" é um verdadeiro laboratório para o estudo de fenômenos enunciativos: encontra-se uma multiplicidade que "trabalham" de diversas maneiras uma mesma "matéria" semântica. (VERÓN, 1988, p. 17, grifo do autor).

Se o material semântico é o mesmo, a distinção pode ser feita pelo tipo de organização discursiva e na maneira como ocorre o direcionamento desse enunciado para o destinatário. A relação entre o discurso e seu direcionamento para um público é possível desde que a língua seja devidamente empregada. Para Benveniste ( , p. ), há que se marcar a distinção entre a língua e o uso que dela se faz: "a dificuldade é apreender este grande fenômeno, tão banal que parece se confundir com a própria língua, tão necessário que nos passa despercebido".

O uso dos recursos lingüísticos pode marcar tanto o êxito quanto o declínio de uma empreitada discursiva, no que tange à aproximação entre enunciado e destinatário. Na perspectiva que se adota aqui, de construção de um **contrato de leitura** como elemento capaz de aproximar enunciador e destinatário, é fundamental que o falante se posicione marcadamente

por meio do ato da enunciação. Como lembra Benveniste ( , p. ), "a enunciação é este colocar em funcionamento a língua por um ato individual de utilização".

Esse ato individual caracteriza um posicionamento discursivo e marca sua posição, além de distingui-lo daqueles que disputam espaço numa mesma zona de concorrência. A individualidade não marca apenas o ato da enunciação, mas igualmente caracteriza e distingue aquele que enuncia. Pela enunciação o enunciado é criado, delineando um perfil.

> O ato individual pelo qual se utiliza a língua introduz em primeiro lugar o locutor como parâmetro nas condições necessárias da enunciação. Antes da enunciação, a língua não é senão possibilidade da língua. Depois da enunciação, a língua é efetuada em uma instância de discurso, que emana de um locutor, forma sonora que atinge um ouvinte e que suscita uma outra enunciação de retorno. (BENVENISTE, 1989, p. 83–84).

Pelo ato da apropriação da língua, a enunciação desponta como realização individual. Segundo Benveniste ( , p. ), como obra da enunciação, o enunciador assume e explicita sua posição de locutor. Ao fazer isso, ele assume a língua e instaura diante de si o outro, independentemente de qual seja o grau de presença atribuído a este outro. Como lembra o autor, "toda enunciação é, explícita ou implicitamente, uma alocução, ela postula um alocutário".

Ao assumir o ato da enunciação, portanto, o locutor não apenas se define, mas define aquele a quem se dirige. Instaura-se, dessa forma, a ligação estreita que todo título deve buscar manter com seu público. O discurso é dirigido ao outro, que já se faz presente no ato da enunciação. Como pontua Benveniste ( , p. ), "na enunciação, a língua se acha empregada para a expressão de uma certa relação com o mundo". Seguindo-se essa lógica, percebe-se que o discurso midiático não é algo acabado, no sentido de estar completo, realizado, mas uma constante tentativa de estabelecer contato com um público. A relação com o mundo à qual o autor se refere diz respeito à tentativa de dialogar seja com as expectativas do leitor, seja com o cumprimento de promessas no tocante a esses desejos, que concernem à informação, entretenimento etc., elementos próprios da comunicação.

Para Fisher e Verón ( ), a mídia em geral é campo fértil para se observar as estratégias enunciativas. Mediante a diversidade das condições discursivas, seria astucioso quem conseguisse precisar a "situação de enunciação" que corresponde a cada um. Para os autores, o discurso social midiatizado coloca a instância de produção em tentativa de contato com todo aquele (qualquer um) que possa estar em situação de recepção. Sobre isso, advertem os autores:

> No entanto, este qualquer um está longe aqui de ser um destinatário anônimo: trata-se de construir um co-enunciador bem determinado, o qual será impulsionado a tomar atitudes complexas e ao qual serão emprestadas intenções, necessidades, interesses e uma identidade bem precisa. (p. 81).

A sobrevivência de um produto midiático depende da capacidade que a instância enunciadora tem de dialogar com seu público. O ponto de tensão se instaura a partir do contato ou do atrito entre um co-enunciador imaginado, que pode tanto ter correspondência com a imagem do destinatário, e os atores sociais, reais, que assumem a posição de leitores. Conforme o vaticínio dos autores, "se a revista não consegue encontrar os destinatários que aceitam a imagem que a revista lhes propõe deles mesmos, ela não será comprada". ( ; , , p. ).

O estabelecimento de vínculo com o leitor, de fato, vai ser verificado, como lembra Verón ( , p. - ), pela mensuração das vendas dos títulos, visto que os demais dados apenas quantificam as declarações dos entrevistados. Para o autor, o único indicador de que dispõe o sistema de produção é aquele que se expressa por meio da preferência, explicitada nos comportamentos de compra e, da mesma forma, de não-compra.

O posicionamento consciente do sujeito falante no texto pode ser verificado por meio das marcas deixadas no texto. Essas marcas demonstram a intencionalidade do enunciador, por meio de seu enunciado, no tocante a seu destinatário o que, por sua vez, propicia o reconhecimento da instância enunciadora e a possível aproximação do destinatário.

Como exemplo, Fisher e Verón ( ) situam o sistema de enunciação das revistas femininas. Para os autores, o desejo de sincronizar um discurso com as expectativas do leitor que, no geral, respeita as demandas

sazonais, como as férias, as festas, o branco das roupas, a cozinha de verão, a volta à escola, leva os títulos a falarem das mesmas coisas, ao mesmo tempo. A diferença é notada na maneira de dirigir o discurso à leitora pretendida. Para os autores, notam-se as seguintes categorias:

> O co-enunciador é uma mulher;
>
> Ela tem filhos;
>
> Tudo aquilo que possa ajudá-la com a situação de volta às aulas lhe interessa;
>
> O enunciador conhece as preocupações de seu destinatário e desempenha uma atividade de *conselheiro*. (p. 82).

A relação entre título e leitora consolida-se pela confiança mútua. A instância enunciadora, ao construir um discurso, elabora antecipadamente todo o percurso do discurso, posicionado pelas estratégias de enunciação. Como exemplo, podemos tomar uma capa do periódico feminino Claudia, setembro de (Fig. ). A revista direciona-se à mulher que trabalha fora, gosta de cuidar da casa e tem filho ou se preocupa com a questão. Duas chamadas de capa ilustram a atenção da revista com a questão filhos:

> **Mulher com filhos X mulher sem filhos – uma questão que está pegando fogo nas empresas.**
>
> **10 competências que o seu filho precisa desenvolver hoje para ser um sucesso no futuro.**

A questão sexual, que deve interessar a todas as leitoras da revista, aparece na primeira chamada, do lado direito.

> **Sexo depois dos 30 – Ir para a cama no primeiro encontro ou segurar?**
>
> **As artimanhas das mulheres para garantir um compromisso.**

A sexualidade é um assunto que, no geral, está presente em todas as capas de revistas especializadas por gênero. Men's Health, publicação dirigida ao púbico masculino, na edição de Maio de (Fig. ), traz:

> **Sexo explosão! 7 dicas para esta noite...**

Em relação à cobertura sazonal, por estar em maio, mês de conscientização dos problemas cardíacos, apresenta-se a chamada:

> **Nunca tenha um ataque cardíaco!**

**Figura 1:** Capa da revista Claudia, setembro de 2007.

**Figura 2:** Capa da revista Men's Health, maio de 2007.

Kerbrat-Orecchioni ( , p. ) afirma que "interpretar um enunciado é, simplesmente, quer se trate de conteúdo explícito ou implícito, aplicar suas diversas 'competências' aos vários significados inscritos na seqüência, de modo que se extraia daí seus significados". Na seqüência, a autora adverte não se tratar de reducionismo, mas de mecanismo de complexidade extrema, que sempre convoca competências heterogêneas. Para a autora, podem ser elencadas quatro competências dos sujeitos falantes, acionadas no ato da interpretação dos enunciados: competência lingüística, competência enciclopédica, competência lógica e competência retórico-pragmática.

Na perspectiva do contrato de leitura, os dispositivos de enunciação cumprem duplo papel: estabelecer vínculo com o leitor e marcar a diferença do produto em relação ao concorrente. Da parte do destinatário, a interpretação do posicionamento do enunciado é a premissa básica. Para tanto, faz-se apelo ao que se define como gramática de reconhecimento ( , , p. ) ou competência enciclopédica. ( - , , p. ). O título é visto como fornecedor de resposta a uma questão que diz respeito ao destinatário.

## O contrato de comunicação

O **contrato de comunicação** prevê ações que decorrem do contato entre enunciador e destinatário, de maneira mais ou menos estável, fixando-se os papéis dos "parceiros do ato de comunicação, o sujeito que fala ou escreve e o sujeito que compreende-interpreta". ( , , p. ). Nota-se a ênfase na parceria quanto ao ato comunicacional, decorrente de estratégias concernentes a ambas as instâncias. Charaudeau afirma que "estes dados constituem ao mesmo tempo o quadro de constrangimentos discursivos que estes sujeitos devem reconhecer, sob a pena de não poder comunicar, e o espaço no qual eles podem se valer de estratégias discursivas para tentar influenciar o outro". (p. , grifos do autor).

A expressão **contrato de comunicação** é originária da lingüística. Inicialmente, ao trabalhar com a idéia de contrato, Charaudeau ( ) desenvolve o conceito de **contrato de fala**. Segundo ele, a criação de identidades de um produto passa pela consolidação de contratos, na modalidade de partilha de práticas e representações sociais. Para compreender a lógica contratual, é preciso que se entenda as estratégias de fala.

> A noção desse ***contrato*** pressupõe que os indivíduos participantes de um mesmo corpo de práticas sociais sejam susceptíveis de se colocar de acordo sobre as representações linguageiras destas práticas sociais. Acredita-se que o sujeito comunicante poderá, sensatamente, atribuir ao outro uma competência linguageira de ***reconhecimento*** análoga a sua. O ato da linguagem torna-se, então, uma ***proposição*** que o EU faz ao TU e pela qual ele espera uma contrapartida convivente. (CHARAUDEAU, 1983, p. 50, grifos do autor).

A idéia geral de um contrato no que se refere ao processo comunicacional, seja ele contrato de comunicação ou de fala, pressupõe, por meio do quadro geral dos constrangimentos, a observação de critérios concernentes à elaboração do texto/discurso. A observação de tais regras é que pode viabilizar o encontro entre enunciador e destinatário, por meio do texto. Essa relação pode ser observada também nos estudos de cunho sociológico na comunicação, na chamada sociologia dos emissores . O gatekeeper, as rotinas produtivas ou o newsmaking configuram formulações teóricas que permitem entender a consolidação de modelos de produção, tendo-se em vista um quadro geral de constrangimentos, mesmo que digam respeito prioritariamente à organização sócio-econômica e à política da instância produtora.

Charaudeau ( ), embora se mantenha no âmbito da lingüística, assume como objeto de análise o discurso da mídia. Para o autor, da mesma forma que qualquer outro processo de comunicação, o midiático encontra-se pautado pelo jogo das expectativas quanto ao que é dito, ou os constrangimentos discursivos, base do contrato de comunicação, composto de três dados:

> Os que definem a finalidade do ato de comunicação, respondendo à questão: "o sujeito falante está lá para fazer o quê e dizer o quê?", os que determinam a ***identidade dos parceiros*** deste mesmo ato de comunicação, respondendo a questão: "quem se comunica com quem e que papéis linguageiros eles devem ter?", enfim os que caracterizam as ***circunstâncias materiais*** nas quais se realiza este ato, respondendo à questão: "em que local, com que meios, usando que canal de transmissão?". (CHARAUDEAU, 1994, p. 09, grifos do autor).

O contrato de comunicação assenta-se sobre uma preocupação quanto aos "comportamentos discursivos", ou seja, as modalidades do dizer, objetivando produzir um determinado efeito junto ao destinatário. "Analisar um tipo de discurso equivale, então, descrever, inicialmente, o contrato do qual ele depende". ( , , p. ).

Ao se afirmar que o processo comunicacional coloca em contato instâncias, de produção e de recepção, percebe-se a necessidade de entender cada uma delas, desde suas especificidades, com o olhar focado no nível relacional estabelecido entre ambas. No tocante aos procedimentos, cada uma circunscreve suas ações a um conjunto próprio, situado entre expectativas e constrangimentos discursivos.

Entender o processo como resultado de uma "transação", tendo por base uma relação especular, implica lançar outro olhar sobre a empreitada comunicacional, para além da visão simplista que diz respeito à preponderância do pólo emissor/enunciador. A questão passa a centrar-se num jogo entre imaginários: como uma instância imagina ou prevê a outra, que desejos o enunciador atribui ao destinatário, e este, com base nas potencialidades do veículo, o que espera do enunciador?

Os **constrangimentos discursivos**, segundo o contrato de comunicação, tratam de uma previsibilidade quanto aos papéis das instâncias o que, por fim, induz uma delas a se posicionar discursivamente tomando por baliza o que seria possível dizer, com base no que se acredita ser as expectativas do outro. Sobre essa relação, Charaudeau ( ), a partir de um exemplo de diálogo entre um cliente e uma garçonete, mostra o excedente do que seria esperado numa circunstância daquelas:

> Victor decidiu entrar em um café para se proteger da chuva e refletir sobre o dia, que decididamente havia começado mal. Sentou-se a uma mesa ao fundo da sala; a garçonete aproximou-se dele e perguntou: "você fuma" ? Ele levantou a cabeça num tom questionador e olhou a jovem garçonete, que estava ligeiramente inclinada, com as mãos para trás, e que o tratava com gentileza. Victor considerou a questão insólita; ele se perguntava sobre o que ela poderia significar. A jovem estava a paquerá-lo? Não, absolutamente, que pretensão! E eles nem se conheciam. Teria ela percebido seus dedos amarelados pelo tabaco? Mas com que direito ela fazia essa reflexão? Ou então, ela queria um cigarro; sim, devia ser isso.

> Victor coloca então a mão no bolso para tirar seu maço, mas ele não teve tempo de retirar sequer um cigarro, pois a garçonete já havia colocado sobre a mesa o cinzeiro que ela tinha atrás das costas. Victor se reprovou por ter sido tão bobo. Evidentemente, na França não se deseja ver pontas de cigarro nem a cinza nas xícaras de café. (CHARAUDEAU, 1983, p. 37).

Charaudeau ( , p. ) diz que "[o personagem] Victor constrói para si imagens de um interlocutor que não é o enunciador real do ato de linguagem, mas o enunciador que ele, intérprete, imagina". Dessa forma, o autor ilustra os mecanismos de atração entre o produto e o leitor/interpretante e as estratégias que atuam na captação da atenção desse leitor que, pelo ato interpretativo e expectativas quanto ao que é dito, adere ao ato comunicacional.

Em relação às instâncias enunciadora e destinatária, Charaudeau ( ) propõe um desdobramento: quanto ao enunciador, o sujeito da enunciação e o sujeito da comunicação; quanto ao destinatário, o tu destinatário e o tu interpretante. O tu interpretante, segundo o autor, para o processo de interpretação, lança mão de suas experiências pessoais, "ou seja, de suas próprias práticas significantes" (p. ). Tem-se, com isso, um esmiuçamento quanto aos papéis que, porventura, se imagine unitários e fechados.

Por meio dessa clivagem, pode-se perceber o papel do imaginário como elemento importante na constituição do outro, enunciador ou destinatário. É possível notar que o tu destinatário é um sujeito dependente do eu (enunciador), uma vez que é instituído por ele. "Ele faz parte, então, do ato de produção que é produzido pelo EU". Por outro lado, o tu interpretante é um sujeito que tem sua ação marcada por um posicionamento pessoal, "que se institui como responsável pelo ato de interpretação que ele produz". ( , , p. ).

A noção de um sujeito-agente único e poderoso atrelado à emissão é posta em xeque quando se aceita que o outro, tu, além de destinatário, também pode ser visto como interpretante, ou seja, partícipe de um princípio de ação. Se o destinatário é construído pelo enunciador, obedecendo aos constrangimentos que lhe são peculiares e daqueles concernentes a ele (destinatário), é possível localizar o papel das expectativas quanto ao enunciador, e não apenas do enunciador em relação ao destinatário. O tu interpretante é responsável pelo ato, "independentemente' ( ,

, p. ), em relação ao enunciador, mas essa independência é relativa e permanece dependente quando se propõe ir além do que foi 'dito'.

## Dos constrangimentos ao contrato de comunicação

O **contrato de comunicação**, maneira de estreitamento dos laços entre as instâncias comunicacionais, torna-se viável por meio do conjunto de **constrangimentos**, o que configura uma seqüência de papéis atribuídos e reconhecíveis pelas instâncias enunciadora e destinatária.

> Todo ato de linguagem está submetido a um conjunto de constrangimentos que lhe fazem participar de um certo Gênero discursivo e depender de um contrato de fala determinado. Resulta, [...], que os participantes desse ato de linguagem se encontram sob uma cena na qual eles devem assumir certos status sócio-linguísticos, que lhes são conferidos pelo Contrato de fala. (CHARAUDEAU, 1983, p. 93).

O quadro dos constrangimentos da informação midiática, segundo Charaudeau ( ), possibilita pensar sobre os elementos a partir dos quais se consolida o contrato. Ele fornece um instrumental que permite compreender as estratégias por meio das quais se operacionaliza a consolidação de "elos" entre as instâncias, na condição de elementos constitutivos desse discurso. O autor elenca as seguintes características discursivas, que atuam como constrangimentos: a **identidade dos participantes**, a **finalidade** e as **circunstâncias**.

De início, é preciso que se trate da **identidade dos participantes**, isto porque, na perspectiva do autor ( , , p. ), a comunicação midiática não põe indivíduos em relação, mas sim instâncias, de produção e de reconhecimento. À **instância de produção** (enunciadora) compete a captação do fato, segundo critérios como seleção, e sua transformação em acontecimento midiatizado. Ao passar da captação de um fato a sua transformação num produto midiatizado, a mídia assume para si um duplo papel, ao mesmo tempo "provedora de informação" e "pesquisadora de informação". ( , , p. ). Para o cumprimento desse duplo papel, a instância de produção encontra-se 'presa' a certas dificuldades/constrangimentos. De ordem quantitativa, em primeiro lugar, visto que há inúmeros fatos que podem ascender à categoria de notícia. Por meio dos constrangimentos de espaço e tempo, é preciso que se realize uma seleção.

Em segundo lugar, de ordem qualitativa, referente à origem da informação. Como o jornalista não pode estar presente em todos os lugares onde os fatos acontecem, vê-se obrigado a lançar mão de fontes diversas: “agências profissionais, correspondentes, enviados especiais, informantes de todo tipo, outras mídias, etc.”. ( , , p. ).

Em terceiro lugar, também de ordem qualitativa. As empresas de comunicação vivem em plena concorrência econômica, o que as obriga a se destacar das outras, tendo-se em vista o público. “Eis porque a instância provedora de informação é levada a produzir uma auto-imagem que lhe seja própria, de sorte a captar um certo grupo de leitores, ouvintes ou telespectadores que deve ser o mais amplo possível”. ( , , p. ).

Definir a **instância de recepção** (destinatária) converte-se numa demanda mais complexa, visto que esbarra em questões como as motivações para a ação (ler, escutar, assistir), bem como na nomenclatura: leitor, ouvinte ou telespectador. Em geral, para se entender o ‘público-alvo’ são feitos cortes de idade, gênero, classe social, “mas são apenas postulações. Os alvos, no fim das contas, são heterogêneos e instáveis”. ( , , p. ).

Compreender a relação entre produção e consumo vai além da mera busca de certezas quanto à produção, envio e recebimento. Há que se considerar, isto sim, o jogo de intencionalidades concernente às instâncias de produção e reconhecimento.

> Dessa forma, a instância de produção se encontra engajada em um processo de transformação, no qual ela desempenha um papel de mediadora, e às vezes de construtora do acontecimento, entre o mundo exterior onde se encontra o fato no estado bruto, e o mundo midiático, cena sobre a qual deve aparecer o ***acontecimento midiatizado***. (CHARAUDEAU, 1994, p. 10, grifo do autor).

A **finalidade** — desejo da informação — diz respeito ao posicionamento da mídia no tocante ao espaço e ao tempo, tendo-se em vista que os acontecimentos são desdobramentos do espaço social e devem ser transmitidos a uma instância de recepção, possuidora da qualidade de “ator participante da vida pública”, o que exige que as informações façam parte deste mesmo espaço público. ( , , p. ).

A dimensão do **tempo** apresenta-se à medida que a instância de produção encontra-se diante de fatos situados numa co-temporalidade enunciativa que reúne as instâncias. Este quadro temporal dá forma ao que se chama "atualidade", o que confere ao acontecimento o status de "notícia". Dessa forma, a "atualidade" é o que responde à seguinte questão: "o que se passa nesse momento? [...] A 'atualidade' é aquilo que define o fato midiático como um acontecimento do momento: 'eis o que acontece hoje". ( , , p. , grifo do autor).

Em relação ao **espaço**, fica a cargo da mídia relatar à instância de recepção os acontecimentos do mundo, não importando se ocorrem em lugares próximos ou distantes. O distanciamento espacial em relação ao local onde se desenrolam os fatos obriga a instância midiática a adotar meios para conhecê-los e relatá-los, como ao lançar mão das agências de informação. Ao estabelecer uma rede "global", por meio de correspondentes, busca-se apresentar o fato e, ao mesmo tempo, o testemunho de quem está lá, para transmitir "o mais rápido possível e quase simultaneamente, à instância de recepção que é disposta na posição — ilusória – de ver, de ouvir ou de ler o que se passa ao mesmo tempo em diversos pontos do mundo". ( , , p. - ).

A **finalidade** — desejo da captação — evoca a posição de concorrência encampada pela mídia, na busca de interessar ao maior número de consumidores de informação. Dessa forma, a instância de produção "se inscreve simultaneamente em um processo que consiste em despertar no receptor o 'desejo' de se informar, e de se informar 'aqui', 'neste' órgão de informação". ( , , p. ).

As **circunstâncias**, mais uma vez, tratam de tempo e espaço e do canal de transmissão . Como constrangimento que impulsiona a organização do discurso, por meio da dimensão tempo, é necessário que se crie a idéia de "atualidade", embora sabendo que o tempo do acontecimento é diferente — e anterior — ao tempo da enunciação; diferente e anterior ao tempo do consumo. "Assim, o que define a 'atualidade' das mídias é ao mesmo tempo o espaço-tempo do surgimento do fato que deve poder ser percebido como contemporâneo, e o espaço-tempo da transmissão do evento". ( , , p. ).

Em relação ao tempo, importa, segundo o autor, o tratamento diferente da noção de co-temporalidade, de acordo com o suporte midiático.

O rádio, seguido da televisão, confere uma flexibilidade em relação ao fato presente, o que será distinto quanto ao jornal impresso, que se situa num distanciamento maior entre o "fato e seu processo de fabricação e distribuição". ( , , p. ).

A questão do espaço surge numa dupla movimentação. Por um lado, no que se refere ao tratamento e veiculação de um fato que pode ocorrer longe ou perto; por outro, dos questionamentos acerca da distância que se instaura entre as instâncias, de produção e de recepção. A coleta da informação pode ser resolvida segundo estratégias de captação (agência, correspondentes etc.), mas cada suporte, com base em suas especificidades, fará a apresentação por critérios e possibilidades próprios. "A imprensa e o rádio poderão multiplicar os pontos de vista e testemunhos, a televisão, beneficiando-se da força da imagem, poderá tornar mais facilmente presente e próximo um espaço distante, aumentando o efeito de 'ubiqüidade". ( , , p. ).

Ainda no bojo desses constrangimentos, o problema do outro distanciamento, referente às instâncias de produção e de recepção, poderá ser resolvido pelos "efeitos de contato", o que pode ser viabilizado, por exemplo, no rádio, por uma palavra de interpelação; na televisão, pelo formato face-a-face do apresentador que se dirige ao espectador; bem como outras estratégias de interatividade, tais com telefone, sondagens instantâneas e o Minitel , as quais "produzem um simulacro de contato, visto que o receptor jamais está na cena midiática". ( , , p. - , grifo do autor).

A dimensão de tempo presente, ou atualidade, como se vê, configura-se como um dos principais constrangimentos da consolidação do discurso midiático. Ao abordar a dimensão **circunstância – tempo**, o que se percebe é a relevância do suporte midiático visto que, a depender da realidade tecnológica, são abertas possibilidades de interação com o público, o que configura modalidades discursivas distintas. A cada modalidade equivalem constrangimentos específicos, decorrentes do modo como a instância produtora se apresenta em relação ao seu público; da mesma forma, com base na realidade da instância receptora, tem-se o desdobramento de constrangimentos também. A questão daí decorrente é: como se dá a relação do indivíduo com a informação midiática disponibilizada em ambiente interativo como a Internet?

## JORNALISMO IMPRESSO: RESULTADO DE UMA TRADIÇÃO

Antes de tratar do jornalismo na atualidade, em diferentes suportes, dentre eles a Web, é necessário falar do jornalismo impresso, situado na tradição dos produtos culturais impressos, que resultam de uma longa história. Essa questão torna-se relevante à luz de indagações acerca dos modos por meio dos quais o discurso toma forma, ou seja, questionamentos sobre a materialidade discursiva .

Recebem atenção especial na moderna análise do discurso os questionamentos quanto ao espaço no qual está disponibilizado o material significante. O sentido é produzido a partir dessa organização, que pode ser de várias ordens, sonora, escrita, imagética ou, no caso do jornal impresso, uma mescla de vários recursos discursivos.

A materialização do discurso midiático, em sua trajetória, estabeleceu hierarquias para definir quais fatos passariam à notícia, visto que há uma limitação de espaço para a acomodação do material. É esse um constrangimento relevante, que atua na seleção dos acontecimentos noticiáveis e sua organização. Como lembra Charaudeau ( , p. ), o quadro de constrangimentos atua na definição do contrato de comunicação, especialmente por operacionalizar a aproximação entre os participantes do processo (enunciador e destinatário).

Para o autor, uma importante questão surge com a caracterização da circunstância material na qual se realiza o ato comunicacional. A questão central concentra-se no meio onde esse ato se desenvolve, bem como o ambiente, canal etc. Seguindo essa lógica, considerar a materialidade discursiva pressupõe colocar em relevo não apenas um discurso enquanto unidade analítica, mas também os constrangimentos referentes às potencialidades e limitações do suporte, o que finda por "autorizar" uma narrativa, ou inibi-la, por sua inviabilidade técnica. Com o objetivo de refletir sobre a Web como novo espaço de organização do discurso jornalístico, propõe-se situar brevemente a evolução das estratégias de apresentação textuais.

Até meados do século , o jornal era uma estrutura dependente da organização gráfica do livro, pois não havia máquinas específicas para a produção dos jornais. "Contudo, muito antes de os jornais, com suas rotativas, depois seus linotipos, entrarem na era industrial, eles iniciaram

uma evolução sensível de sua apresentação ao mesmo tempo em que seu conteúdo também se modificava". ( ; , , p. ).

Com isso, percebe-se que a discursividade do jornal vai além daquilo que é dito, visto que para o estabelecimento do plano discursivo diário, há que se buscar compreender a definição, por exemplo, da estrutura gráfica, que permanece imutável, devendo ser diariamente preenchida com novidades.

> A seleção e forma de apresentar as notícias progressivamente deram a cada jornal sua identidade própria ao ponto que nenhum órgão de imprensa atualmente ousa aplicar uma modificação sensível sem antes se explicar junto aos seus leitores: toda modificação da forma de um jornal aparece como a alteração violenta de sua identidade. (MOUILLAUD; TÉTU, 1989, p. 55).

É esse também um caminho longo na estruturação do jornal, tal como conhecemos hoje. A textualidade do jornal não se restringe apenas à organização escrita clássica, pois ela lança mão também de um conjunto de variáveis visuais, cuja história é relativamente nova. Por exemplo, Le Journal de Paris, de , apresentava apenas duas colunas, ou seja, havia movimentação apenas no eixo vertical do jornal. ( ; , , p. ). A divisão do plano visual (Fig. ) não propunha muitas alternativas ao leitor.

Essa disposição espacial privilegiava de maneira acentuada a ordem temporal do discurso. A proposta narrativa não sofria interrupção; nenhuma ilustração incorria para suspendê-la; nenhum lead ou intertítulo introduzia uma enunciação secundária. Havia um único plano narrativo proposto, com base na ordem cronológica dos acontecimentos. "[...] esta forma de apresentação corresponde exatamente à lógica temporal do discurso: ela é a apresentação do logos em movimento, e não a apresentação de um acontecimento". ( ; , , p. ).

NUMÉRO 8. 29

# JOURNAL DE PARIS.

*Vendredi* 8 JANVIER 1779, *de la Lune le* 22.

Le SOLEIL se leve à 7 heures 48 min. & se couche à 4 heures 15 minut.
La LUNE se leve à 11 heur. 54 min. du soir & se couche à 11 heur. 18 min. du matin.
*Rapport du Tems vrai au Tems moyen.* Au midi du Soleil, la pendule doit marq. 0 h. 7 m. 15 f.
*Hauteur de la Riviere* Le 6 à 6 p. 11 pouc. & le 7 à 7 p. 1 pouc.
*Reverberes.* Allumés à 5 heur. 25 minut. éteints à 11 heur. 5 min.

| Observations Météorologiques. | Époques du jour. | Thermomètre. | Baromètre. | Vent. | Etat du Ciel. |
|---|---|---|---|---|---|
| | A 7 h. du mat. | 2 au-dessous de 0 | 28 [illegible] 3 | N. | Clair. |
| | A midi .... | 1 au-dessus de 0 | 28 4 | E. | Clair. |
| | A 5 h. du soir. . | 0 ........ 0 | 28 5 | E. | Clair. |

## LIVRES DIVERS.

LES *Femmes Illustres*, Etrennes & Bouquets à présenter aux Dames en tout tems. A Paris, chez *Ardouin*, Libraire, rue des Prêtres S. Germain l'Auxerrois, vis-à-vis l'Eglise.

*Almanach du Voyageur*, à Paris & dans les lieux les plus remarquables du Royaume, année 1779. A Paris, chez le même Libraire. Prix, 1 l. 4 f. broch.

*Almanach de Gotha*, pour l'année 1779. Prix 3 liv. A Paris, chez la veuve *Duchesne*, Libraire, rue S. Jacques.

On en trouvera en soie peinte, prix 6 liv. Il en reste encore quelques exemplaires de 1777.

## ADMINISTRATION.

Arrêt du Conseil d'Etat du Roi du [illegible] Novembre 1778, qui permet le [illegible] par les Ports de Bordeaux, la Rochelle, Nantes, Saint-Malo & le Havre, [illegible] pour la sortie des ouvrages provenant des Manufactures de la Flandre Françoise, Pays conquis & cédés, [illegible]

Arrêt du Conseil d'Etat du Roi, du 15 Novembre 1778, qui ordonne qu'à l'avenir tous les [illegible] qui entreront dans l'étendue du tarif de 1671, acquitteront le droit de 3 liv. par cent pesant.

*AUX Auteurs du Journal.*

Paris, 6 Janvier 1779.

MESSIEURS,

Le génie de M. Merard de St. Just me paroît aussi inventif en prose qu'en vers. Le mot: *puisque je l'ai faite, il peut l'avoir faite aussi*, n'est point de Piron, comme la *Confession* n'est pas de moi. Je le retournerai d'une autre maniere, & je dirai : *puisque je l'ai faite* il y a huit ans, nul autre ne *peut l'avoir faite*. Il y a bien de l'indulgence dans le pardon que M. Merard accorde à mes rimes provinciales; elles lui jouent cependant un tour assez perfide. Ces taches légeres sont, j'ose le dire, le cachet indélébile de la composition originale. Dans le Recueil intitulé *Etrennes des Poëtes*, déposé sur votre bureau, mais imprimé sans date, sans permission, sans nom d'Imprimeur ni de Libraire, & différent de ceux que j'avois feuilleté envain; j'ai vu en effet, Messieurs, ma *Confession* ainsi intitulée : à Madame DE SÈVE. Toutes ces petites négligences, pardonnables dans l'ouvrage d'un jeune homme de vingt-deux ans qui n'étoit point encore sorti de sa Province, y sont corrigées avec affectation; mais à quel prix le sont-elles: qu'on lise les deux Pieces; cette lecture suffiroit seule pour terminer le différent. La contrainte se fait voir à

**Figura 3:** Exemplar do *Le Journal de Paris* do ano de 1779.

O jornal era, nessa concepção, não apenas o narrador do contemporâneo, mas de uma temporalidade, passando do mais antigo ao atual, sempre nessa ordem. O jornal coloca-se na posição de observador e narra, de maneira única e seqüenciada, o desenvolvimento dos fatos. A ruptura desse modelo se dá com o desenvolvimento dos recursos gráficos. A paginação passa por transformações, como o aumento do número de colunas, diferenciação de caracteres, ilustrações e cores. Com isso, o plano do jornal torna-se segmentado em unidades informacionais. "A paginação aparece então como uma retórica do espaço que desestrutura a ordem do discurso (sua lógica temporal) para reconstituir um discurso original que é, precisamente, o discurso do jornal". ( ; , , p. - ).

Exemplo é o jornal pernambucano O Carapuceiro, com circulação entre e , na verdade tradução do jornal inglês e Spectator, que circulou por um curto período, entre e , e foi o segundo impresso a surgir na Inglaterra (Fig. ). O Carapuceiro era redigido unicamente por Frei Miguel do Sacramento Lopes Gama (Fig. ). A linha editorial caracterizava-se pela abordagem de assuntos sociais como a questão da mulher e relacionados à moral. O nome do periódico, "carapuceiro", era proveniente de uma forma irônica de tratar questões de repercussão social sem se dirigir diretamente a pessoas, daí a dinâmica da carapuça, proposta por meio do jornal de Lopes Gama, a quem servisse a carapuça, dizia ele, que ficasse com ela e saísse de mansinho. ( , , p. - ).

Na parte superior, acima do título, figurava a ilustração de um vendedor de carapuças — O Carapuceiro, e sua loja repleta de carapuças, dentre elas coroas, tricórnios, tiaras papais/episcopais, cartolas, enfim, todo tipo de adorno associado ao poder. O objetivo do periódico era, ironicamente, por meio de suas matérias, oferecer as carapuças, servindo-se do conhecido adágio: "se a carapuça lhe serviu..." (Fig. ). Sobre isso, diz o padre jornalista:

> Façam de conta que assim como há lojas de chapéus; o meu periódico é fábrica de carapuças. As cabeças em que elas assentarem bem, fiquem-se com elas, se quiserem; ou rejeitem-as, e andarão com a calva às moscas, ou mudem de darme de cabeças, que é o partido mais prudente. (Apud PALLARES-BURKE, 1999, p. 134).

NUMB. LXXXV.

The SPECTATOR.

*Interdum speciosa locis, morataque recte*
*Fabula nullius Veneris, sine pondere & Arte,*
*Valdius oblectat populum, meliusque moratur,*
*Quam versus inopes rerum, nugæque canoræ.* Hor.

*Thursday, June* 7. 1711.

IT is the Custom of the *Mahometans*, if they see any printed or written Paper upon the Ground, to take it up and lay it aside carefully, as not knowing but it may contain some Piece of their *Alcoran*. I must confess I have so much of the *Mussulman* in me, that I cannot forbear looking into every Printed Paper which comes in my way, under whatsoever despicable Circumstances it may appear; for as no Mortal Author, in the ordinary Fate and Vicissitude of Things, knows to what use his Works may, some time or other, be applied, a Man may oftentimes meet with very celebrated Names in a Paper of Tobacco. I have lighted my Pipe more than once with the Writings of a Prelate, and know a Friend of mine who, for these several Years, has converted the Essays of a Man of Quality into a kind of Fringe for his Candlesticks. I remember, in particular, after having read over a Poem of an Eminent Author on a Victory, I met with several Fragments of it upon the next Rejoycing-day, which had been employed in Squibs and Crackers, and by that means celebrated its Subject in a double Capacity. I once met with a Page of Mr. *Baxter* under a *Christmas* Pye. Whether or no the Pastry-Cook had made use of it through Chance, or Waggery, for the defence of that Superstitious *Viande*, I know not; but, upon the Perusal of it, I conceived so good an Idea of the Author's Piety, that I bought the whole Book. I have often very much profited by these accidental Readings, and have sometimes found very Curious Pieces that are either out of Print, or not to be met with in the Shops of our *London* Book-sellers. For this Reason, when my Friends take a Survey of my Library, they are very much surprised to see, upon the Shelf of Folio's, two long Band-boxes standing upright among my Books, till I let them see that they are both of them lined with deep Erudition and abstruse Literature. I might likewise mention a Paper Kite, from which I have received great Improvement; and a Hat-Case, which I would not exchange for all the Beavers in *Great Britain*. This my inquisitive Temper, or rather impertinent Humour of prying into all sorts of Writing, with my natural Aversion to Loquacity, give me a good deal of Employment when I enter any House in the Country; for I can't, for my Heart, leave a Room before I have thoroughly studied the Walls of it, and examined the several printed Papers which are usually pasted upon them. The last Piece that I met with upon this Occasion, gave me a most exquisite Pleasure. My Reader will think I am not serious, when I acquaint him that the Piece I am going to speak of was the old Ballad of the *Two Children in the Wood*, which is one of the Darling Songs of the Common People, and has been the Delight of most *Englishmen* in some Part of their Age.

This Song is a plain simple Copy of Nature, destitute of all the Helps and Ornaments of Art. The Tale of it is a pretty Tragical Story, and therefore pleases for no other Reason, but because it is a Copy of Nature. There is even a despicable Simplicity in the Verse; and yet, because the Sentiments are natural and unaffected, they are able to move the Mind of the most polite Reader with inward Meltings of Humanity and Compassion. The Incidents grow out of the Subject, and are such as *Virgil* himself would have touched upon, had the like Story been told by that Divine Poet. For which Reason the whole Narration has something in it very moving; notwithstanding the Author of it (whoever he was) has delivered it in such an abject Phrase, and poorness of Expression, that the quoting any part of it

would

**Figura 4:** Página do exemplar n° 55 do *The Spectator*, de Junho de 1711.

SABBADO 7 [illegible] JU[illegible]. ANNO DE 1832 — N.º

# O CARAPUCEIRO,

PERIODICO SEMPRE MORAL, E SO' PER ACCIDENS POLITICO.

*Hunc servare modum nostri novêre libelli!*
*Parcere personis, dicere de vitiis.*
Marcial Liv. 10, Epist. 33.

Guardarei nesta Folha as regras L[illegible]
Que he dos vicios fallar, naõ das pessoas.

IMPRESSO EM PERNAMBUCO POR J. N. DE MELLO NA TYPOGRAFIA FIDEDIGNA.

Mais val tarde, que nunca. Até aqui vendi carapuças a retalho, ora aqui, ora ali, ora acolá. Agora estou de loja aberta; e tenho carapuças de todos os tamanhos, e para toda a casta de cabeça. Cheguem, freguezes, cheguem. Cáiaõ os cobres, menos os chanchãas.

O QUE HE SER GAMENHO.

Chama-se gamenho todo aquelle individuo, que naõ tem outro officio, outro emprego, outro cuidado, se naõ embonecrar-se para namorar; donde bem se vê, que gamenho, e [illegible] saõ synonimos. Quando vós virdes hum sujeitinho, quasi Melchisedech, sem parente, nem adherente, e (o que ainda he mais) sem officio dos conhecidos na Republica, sem industria licita, sem beneficio, e comtudo muito asseado, e faustoso, com todos os sinco dedos de huma, e outra maõ carregados de anelões de ouro, brilhantes, etc., passeador incessante, e quasi inquilino das esquinas, e botequins, levando manhãns, e tardes já n'huma botica, já n'huma loja; por que de fronte moraõ humas Meninas [illegible], e caroaveis do namôro; ahi tendes hum gamenho ás direitas.

Ainda as modas estaõ em *archetypo*, isto he, na mente incansavel, e prodigiosamente creadora dos *peti-metres* de Pariz, já o nosso gamenho as adevinha, e as faz apparecer com todo o escrupulo, e com huma pontualidade verdadeiramente admiravel. Mr. Tal, cabeleireiro [illegible]

**Figura 5:** Página de exemplar do Carapuceiro, 1832.

SABBADO 27 DE MAIO

ANNO DE 1837. — N.º 13

# O CARAPUCEIRO.

PERIODICO SEMPRE MORAL, E SO' PER ACCIDENS POLITICO.

*Isuu servare modum nostri novere libelii*
*Palcere personis, dicere de vitiis.*
Marcial Liv. 10. Epist. 33.

Guardarei nesta Folha as regras boas,
Que he dos vicios fallar, não das pessoas;

*As Palestras da Ponte da Boa-vista*

Grande circunspecção cabe, que tenha este N.º do meu Carapuceiro, a fim de que não se lembre algum pechoso de proferir mũi auctoritativo, e cathegorico, que me balancei a reprovar a ésmo quantos de volta do seu passeio, ou mesmo de caso pensado vão tomar fresco, e papear em os assentos dessa ponte. Não; fôra mister ser mais, que rigorista, e sobre modo rabujento para censurar hũ recreio, que em si nada tem de criminoso: mas como nada há, ainda do' que he mais justo, e mais sancto, de que se não possa abusar; eu só fallarei do abuso, e tome embora a carapuça aquelle, em quem ella assentar de molde, e a seu gosto. Está dado o competente „cavaquinho,„) alias necessario por causa das duvidas) e entremos na materia, que dá bastante pano para boas carapuças.

A Ponte da Boa-vista todas as noites, mormente de luar, he hum theatro talvez mais divertido, do que o chamado theatro publico. Ali apparecem individuos de todo o lote, desd'o honesto, e sisudo cidadão até o mais completo, e rematado peralvilho. Ali se reprezentão farças de todas as qualidades, e tanto mais irrisorias, quanto inesperadas e furtuitas: e quasi sempre devidem-se os ranchos, em departamentos. Em huma parte assenta-se a mó dos rabequistas, de fronte muitas vezes fica a mó dos Gamenhos: deste lado está repimpada a sessão dos Politicos, daquel'outro toma esento o bando dos jo

**Figura 6:** Página de exemplar do Carapuceiro, 1837.

Por meio do uso do sarcasmo, O Carapuceiro apresentava um discurso ácido, posicionava-se como irreverente, estabelecendo uma relação discursiva baseada numa enunciação direta e bem-humorada. Não obstante a falta de recurso da época, que se impunha como constrangimento de ordem técnica, usava ilustrações para se aproximar de seu público, segundo preconizado pela perspectiva do contrato de comunicação.

O discurso deve ser entendido a partir de sua organização e de sua materialização. As possibilidades técnicas atuam como importante constrangimento, definindo, por exemplo, a extensão de um discurso, como no período em que havia escassez de material para escrita. O exemplo histórico é oferecido por Arns ( ) em A técnica do livro segundo São Jerônimo. São Jerônimo, um dos pensadores da Patrologia Cristã, vê-se afligir pela dificuldade em conseguir o suporte para seus textos.

> Jerônimo adverte seus amigos de Aquiléia, dizendo-lhes que a falta de papiro não pode servir como pretexto para cartas breves: "Por que ter-me enviado uma epístola tão breve [...]? Não pode ser por falta de papiro, creio, pois é objeto de comércio no Egito". [...] "o pequeno formato de meu papel mostrará que estamos no deserto". (ARNS, 2007, p. 21).

Desde os impulsos tecnológicos, o jornal passa a representar a sociedade por meio de uma pluralidade de narrativas. Essa vai ser a abertura para as especializações dentro do espaço (plano) do jornal. Rubricas, seções, enfim, segmentação do discurso, o que marca um posicionamento de aproximação no tocante à realidade vivida pelas pessoas, uma vez que a sociedade é marcada pela multiplicidade de falas.

Então, o que vem a ser o "discurso do jornal"? No que ele difere do fato, digamos, in natura, tal e qual acontece? A questão aqui fundamental passa a ser a representação, ou melhor, os jogos de representação. O jornalismo desenvolve um discurso específico, tributário de uma série de técnicas e estratégias discursivas.

Pela soma de técnicas e estratégias aliadas ao discurso, bem como pelo estabelecimento de critérios de noticiabilidade como relevância e interesse, cria-se um tipo de expectativa quanto a esse discurso. Um novo critério de noticiabilidade é definido pela noção de concorrência. Sob uma ótica comercial, notícia não é só aquilo que desperta interesse no leitor, mas aquilo pode ser noticiado pelo concorrente.

É ao suporte que de fato está atrelada a noção de status, conseguida pelo livro, ao longo de sua evolução, pela capacidade de prolongar a existência de bens culturais. Falar da leitura hoje é falar do fácil manuseio de suportes como o livro ou o jornal. No entanto, essa forma de acesso aos textos nem sempre foi tão simples e, de acordo com a forma de acesso, tem-se uma forma de leitura, das formas públicas às privadas, e dos formatos que necessitam de uma maior ou menor investida no manuseio desse suporte. Ao tratar do frenesi acerca da revolução proposta pelo texto eletrônico, Chartier (     a) lembra que até meados de     , com a revolução de Gutenberg, um texto só era reproduzido à mão, individualmente. O que se tem na contemporaneidade é, sobretudo, a possibilidade de uma maior circulação.

O livro pós-Gutenberg não representa uma revolução com plenas rupturas em relação aos manuscritos, visto que ambos baseiam-se numa mesma estrutura fundamental, a do códex.

> Tanto um como outro são objetos compostos de folhas dobradas um certo número de vezes, o que determina o formato do livro e a sucessão dos cadernos. Estes cadernos são montados, costurados uns aos outros e protegidos por uma encadernação. A distribuição do texto na superfície da página, os instrumentos que lhe permitem as identificações (paginação, numerações), os índices e os sumários: tudo isto existe desde a época do manuscrito. (CHARTIER, 1999a, p. 7-8).

Traçar uma historiografia do livro é também tratar das formas de acesso ao suporte material. Os textos escritos, em suas origens, que eram dispostos no formato de rolos, pressupunham um maior empenho do leitor, visto que este deveria proceder quase que simultaneamente aos atos de desenrolar e enrolar o texto. A leitura antiga é radicalmente diferente do que conhecemos e mesmo diferente daquilo que Gutenberg conhecia.

> Este livro é um rolo, uma longa faixa de papiro ou de pergaminho que o leitor deve segurar com as duas mãos para poder desenrolá-la. Ele faz aparecer trechos distribuídos em colunas. Assim, um autor não pode escrever ao mesmo tempo que lê. Ou bem ele lê, e suas duas mãos são mobilizadas para segurar o rolo, e nesse caso, ele só pode ditar a um escriba suas reflexões, notas, ou aquilo que lhe inspira. (CHARTIER, 1999a, p. 24).

Tem-se, daí, a noção de um ato performático inscrito numa obra ( , ). O ato de ler, como resultado de uma apropriação, encontra-se diretamente dependente da forma de apropriação. Se o texto, na concepção de Eco ( , ), pressupõe um leitor modelo, numa concepção histórica, da mesma forma o texto prevê um leitor, com base nas possibilidades e limitações inseridas não apenas na obra, enquanto narrativa textual, mas sobretudo tendo-se por referência a condição de acesso ao tipo de suporte.

Uma das rupturas apresentadas pela inscrição eletrônica diz respeito ao manuseio, que antes era direto. O texto era desenrolado; a leitura pressupunha um fluxo contínuo; havia fronteiras visíveis, com cadernos, seções, encerrado em capas. O texto eletrônico abre a possibilidade de embaralhar, entrecruzar e reunir textos. “Todos esses traços indicam que a revolução do livro eletrônico é uma revolução nas estruturas do suporte material do escrito como nas maneiras de ler”. ( , a, p. ).

Nessa perspectiva, como é caracterizado então o ato de ler, mediante as novas formas de apresentação e distribuição textual, a partir das possibilidades de registros digitais? “O texto eletrônico reintroduz na escrita alguma coisa das línguas formais que buscavam uma linguagem simbólica capaz de representar adequadamente os procedimentos do pensamento”. ( , , p. ).

Sendo assim, a novidade não está apenas na forma de inscrever e disponibilizar o texto; ela pressupõe, sobretudo, uma outra forma de apropriação e leitura do material. Se acreditamos que a organização do conteúdo, dependente de sua disponibilização num formato, suscita uma forma de ler, como no caso dos rolos ou das edições no formato de códex, como fica essa situação agora, uma vez que os textos passam a estar dispersos, organizados de forma não-linear, e dispostos em distintos níveis, de acordo com a disponibilidade de bancos de dados?

Essa nova organização textual, ao pressupor uma outra forma de acesso, viabiliza formas de leitura diferentes, o que, por sua vez, resulta numa nova performance de leitura. Esse novo momento performático pode ser ilustrado pelas possibilidades abertas ao leitor-navegador, em especial o público jovem, que ora protagoniza essa inovação. Por exemplo, a nova organização textual eletrônica esboça um novo idioma, imediatamente reconhecível por todos.

> É o caso da invenção dos símbolos, os ***emoticons***, como se diz em inglês, que utilizam de maneira pictográfica alguns caracteres do teclado (parênteses, vírgula, ponto e vírgula, dois pontos) para indicar o registro de significado das palavras: alegria[13] :-) tristeza :-( ironia ;-) ira :-@ ... ilustram a procura de uma linguagem não-verbal e que, por essa mesma razão, possa permitir a comunicação universal das emoções e o sentido do discurso. (CHARTIER, 2002, p. 17, grifo do autor).

Mediante isso, passa-se à constatação de que há de fato uma modificação nas formas de leitura, o que não quer dizer exatamente uma diminuição dessa prática. Há, sim, novas modalidades de leitura, por vezes operando a partir de elementos mais fragmentados. Quando se fala da redução do índice de leitura, na verdade não se atenta para as modalidades que divergem das tradicionais formas de leitura. "É preciso utilizar aquilo que a norma escolar rejeita como um suporte para dar acesso à leitura na sua plenitude, isto é, ao encontro de textos densos e mais capazes de transformar a visão do mundo, as maneiras de sentir e de pensar". ( , a, p. ).

Tratar das identidades de cada suporte é discutir sobretudo essa noção de evolução de um meio, em especial quanto a sua identidade a partir de sua materialidade. Nesse mesmo sentido, a evolução do jornal é também marcada pelas modificações inerentes às definições de seu suporte. Segundo Chartier ( a, p. ), nos séculos e , o jornal e o livro mantinham uma mesma estrutura. É só quando o jornal adquire um formato maior e uma ampla circulação que o seu suporte material terá um tratamento mais livre, passando a ser carregado, dobrado, consumido por muitos e até mesmo rasgado.

Estamos diante de um outro tipo de suporte, o jornal diário, com texto mais efêmero, que pode ser dobrado, riscado ou rasgado. Esse suporte pode ser manipulado de forma distinta. O jornal impresso, tal qual o conhecemos há tempos, hoje é totalmente produzido por meio digitais, estando aí armazenado até sua confecção final. Estamos, com isso, no limiar de mudanças quanto à finalização e distribuição desse material.

Se antes o jornal podia ser recortado e jogado fora, igualmente, de acordo com os recursos digitais, um material pode ser selecionado, recortado, copiado, arquivado, e o restante pode ser apagado. Da mesma

forma, uma vez que já dispomos das possibilidades de produção e de canais para a distribuição do material digital, "por que não pensar que um dia esta composição eletrônica do jornal seja diretamente recebida e lida em uma tela, ao menos por uma parte dos leitores?". ( , a, p. ).

Ao longo do tempo, os suportes textuais apresentam transformações, o que evidencia também a sedimentação de características que definem suas identidades, como a paginação, localização no espaço impresso, tudo de forma linear. A noção de criação de identidades é fundamental para o produto, visto que cria e mantém ligação constante com seu público. Essa noção é apontada como fundamental para a constituição de uma relação contratual.

A consolidação dos elementos capazes de conferir identidade ao produto e, dessa forma, permitir o reconhecimento por parte de seu público, finda por consolidar a noção contratual, que assegura a leitura, ou consumo, de um produto. E agora, mediante as novas possibilidades dos produtos digitais, é possível falar dessa noção contratual? Há modalidades formais que permitam esse reconhecimento?

Os produtos digitais, por princípio, também dependem de um suporte, pelo menos para o instante de consumo. Pode-se falar da tela do computador ou do e-book, que já conta com um suporte próprio, como o leitor Librié, lançado pela Sony. Esse leitor apresenta o mesmo tamanho e peso de um livro normal, mas pode armazenar em média vinte livros.

Em geral, os livros digitais, que podem ser conseguidos via rede, expiram num prazo de sessenta dias. Essa questão põe em xeque a longa tradição do livro visto como objeto durável não apenas por seu conteúdo, mas também quanto a sua formatação. Sobre o livro eletrônico e sua relação com as modalidades de suporte, Chartier ( , p. ) indaga acerca "da capacidade que teria esse novo livro para encontrar ou produzir seus leitores".

A indagação do autor, na verdade, é sobre a noção contratual ou relacional que essas novas modalidades de suporte poderiam estabelecer com seus públicos, já tradicionalmente habituadas à relação com formatos consolidados. É claro que ainda estamos diante de um fato parcialmente conhecido. A realidade dos produtos digitais ainda não está estabilizada e, na maioria das vezes, ficamos como que tateando no escuro, em meio a suposições acerca do devir, por ora apenas parcialmente conhecido.

O texto, na condição de matéria significante, é o mesmo, independentemente do suporte. O que muda, na verdade, é sua forma de apresentação e disponibilização. Para Chartier ( a, p. ), "mesmo que seja exatamente a mesma matéria editorial a fornecida eletronicamente, a organização e a estrutura da recepção são diferentes, na medida em que a paginação do objeto impresso é diversa da organização permitida pela consulta dos bancos de dados informáticos".

Encontramo-nos diante de um impasse vivido pela comunicação de massa. No mundo contemporâneo, as tecnologias possibilitam a difusão de conteúdos de forma distinta, podendo moldar um mesmo material para públicos diferentes, pensando-se em diferentes modalidades de leitura, de acordo com cada perfil, base da comunicação segmentada. O texto, como matéria significante, permanece. A mudança desafiadora fica por conta da instância emissora, para a qual "a diferença pode decorrer de uma decisão do editor, que, em uma era de complementaridade, de compatibilidade ou de concorrência dos suportes, pode visar com isso diferentes públicos e diversas leituras". ( , a, p. ).

Como ressalta Chartier ( b, p. - ),

> a revolução do texto eletrônico será ela também uma revolução da leitura. Ler sobre uma tela não é ler um códex. Se abre possibilidades novas e imensas, a representação eletrônica dos textos modifica totalmente a sua condição: ela substitui a materialidade do livro pela imaterialidade de textos sem lugar específicos; às relações de contigüidade estabelecidas no objeto impresso ela opõe a livre composição de fragmentos indefinidamente manipuláveis; à captura imediata da totalidade da obra, tornada visível pelo objeto que a contém, ela faz suceder a navegação de longo curso entre arquipélagos textuais sem margens nem limites. Essas mutações comandam, inevitavelmente, imperativamente, novas maneiras de ler, novas relações com a escrita, novas técnicas intelectuais.

## OS DISPOSITIVOS MIDIÁTICOS – MODOS DE MOSTRAR, MODOS DE OLHAR

Muito se tem falado sobre dispositivos midiáticos. No geral, há duas linhas específicas que abordam essa temática. Por um lado, os dispositivos são definidos como concepções de ordem técnica. É assim com o termo device (dispositivo em inglês), que figura nos dicionários de informática. Da mesma forma, os dicionários de português, em seus verbetes, definem dispositivo como aquilo que contém ordem, prescrição, disposição. No geral, o termo dispositivo refere-se a mecanismos dispostos e ordenados para a obtenção de um determinado fim.

Numa outra perspectiva, refere-se a um conjunto de crenças, como abordado nos estudos de cunho sociológico. É o caso de Certeau, que propõe: "o cotidiano se inventa com mil maneiras de **caça não autorizada**". ( , p. , grifo do autor). Para o autor, não há uma determinação, como é o caso da técnica, capaz de orientar plenamente o sujeito. As ações são vistas como orientadas por táticas e estratégias que, em seu conjunto, podem ser compreendidas como pequenas transgressões em relação a qualquer prescrição.

Originariamente, a idéia de um dispositivo advém do pensamento do inglês Jeremy Bentham, filósofo utilitarista do século , que apresenta o plano de construção de uma casa de inspeção penitenciária. A casa de inspeção, ou panóptico, é apresentada como inovação no sistema penitenciário, por inculcar no prisioneiro a idéia de vigilância permanente. A construção, segundo Bentham, deve obedecer a uma fórmula:

> O edifício é circular. Os apartamentos dos prisioneiros ocupam a circunferência. Você pode chamá-los, se quiser, de *celas*. Essas *celas* são separadas entre si e os prisioneiros, dessa forma, impedidos de qualquer comunicação entre eles [...] O apartamento do inspetor ocupa o centro. (2000, p. 18).

A proposta central do panóptico é a criação da idéia de visibilidade total do inspetor, que ocupa uma posição central na estrutura. Daí a sensação de que alguém sempre olha, desde o ponto central, criando, no possível observado, a sensação de constante esquadrinhamento.

> Sua essência consiste, pois, na *centralidade* da situação do inspetor, combinada com os *dispositivos* mais bem conhecidos e eficazes para *ver sem ser visto* [...] quanto maior for a probabilidade de que uma determinada pessoa, em um determinado momento, esteja realmente sob inspeção, mais forte será a persuasão – mais *intenso*, se assim posso dizer, o **sentimento que ele tem de estar sendo inspecionado**. (BENTHAM, 2000, p. 24-25, grifo nosso).

A idéia do panóptico é retomada por Foucault em Vigiar e punir ( ), obra que trata da história das penalidades, desde aquelas aplicadas ao corpo do prisioneiro, longe dos olhos da população, até a instauração de um novo modelo, assentado sobre a visibilidade. Como diz o autor, "pena secreta, pena perdida pela metade". (p. ).

O objetivo de uma nova instituição penitenciária, baseada no panóptico, é a socialização do ato público quanto às punições, visto que o efeito mais importante do panóptico é "induzir no detento um estado consciente e permanente de visibilidade que assegura o funcionamento automático do poder". ( , , p. ).

O poder não atua apenas sobre o prisioneiro, mas perpassa toda a sociedade, na qual é introduzida a noção de vigilância e controle, o que é ressaltado por Bentham: "Regozijo-me com o fato de que há, agora, pouca dúvida de que o plano possui as vantagens fundamentais que venho atribuindo a ele: quero dizer, **a aparente onipresença do inspetor**". ( , p. , grifo nosso).

O panóptico cria um dispositivo de vigilância capaz de incutir no indivíduo um comportamento. "O panóptico funciona como uma espécie de laboratório de poder. Graças a seus mecanismos de observação, ganha em eficácia e em capacidade de penetração no comportamento dos homens". ( , , p. ).

Enquanto elemento concreto, na verdade, o panóptico opera com base na idéia de vigilância decorrente de sua estrutura, ocasionada pelo dispositivo, representado pela visibilidade, que assegura ao observador a capacidade de ver e fragiliza o observado, que pode ser devassado a qualquer momento. O dispositivo, portanto, decorre de uma estrutura física, mas opera no campo das idéias, buscando-se um consenso em benefício da maioria, o que é próprio da filosofia utilitarista.

Na comunicação midiática, o dispositivo se faz presente na mesma perspectiva. Inicialmente atrelado aos conceitos de ordem técnica, Charaudeau questiona: "em que meio se inscreve o ato comunicacional, quais lugares físicos ocupam os participantes, que canal de comunicação é utilizado?". ( , p. ).

Quanto à relação entre a materialidade e a imaterialidade discursivas, Verón ( , p. ) destaca os dispositivos de 'apelo', quais sejam: os títulos, subtítulos, chapéus etc. Dessa forma, o autor referencia os aparatos físicos, como os títulos, mas os define como 'dispositivos de apelo', ou seja, eles não marcam apenas limitadores gráficos , mas se constituem como elementos capazes de operacionalizar um conjunto de sentimentos/sensações quanto ao que indicam. É por meio dessas chamadas que o leitor irá se sentir instigado a mergulhar nos textos propostos.

O dispositivo atua, dessa forma, como elemento capaz de despertar o interesse, motivar o processo comunicacional e, em especial, a situação de troca, tendo por referência o estabelecimento de lugares. Charaudeau ( , p. ) afirma que "não se misturam, portanto, situações e estratégias de comunicação, sendo toda situação de comunicação estruturada segundo um dispositivo que assegura um lugar determinado aos parceiros de troca".

Ao abordar a esfera política, Charaudeau ( , p. ) diz "que as significações do discurso político são fabricadas e mesmo refabricadas, simultaneamente, pelo dispositivo da situação de comunicação e por seus atores". Dessa forma, o autor enfatiza o dispositivo situacional, ou seja, não se trata apenas de um elemento de ordem técnica, mas é o configurador do processo comunicacional.

Para Charaudeau ( , p. ), "o dispositivo é, antes de tudo, de ordem conceitual". Na linha que pontua a característica conceitual do dispositivo, o autor descreve o que se poderia apontar como as quatro características do dispositivo, a saber:

. A situação na qual se desenvolvem as trocas linguageiras;
. Os lugares ocupados pelos parceiros da troca;
. A natureza de sua identidade;
. As relações que se instauram entre eles em função de certa finalidade.

Em seu conjunto, essas quatro características indicam possíveis categorias de análise, para que se entenda a organização e o posicionamento discursivos: ) como decorrentes de uma situação de fala, ) que atuam motivando a ocupação de lugares pelos parceiros da troca, ) o que define a natureza das identidades e ) a finalidade como motivadora das relações entre as partes enunciadora e destinatária.

> [...] o emprego do dispositivo depende também das condições materiais em que se desenvolve a troca linguageira. Uma vez que estas podem variar de uma situação de comunicação a outra, estabelece-se uma ralação de encaixamento entre o macrodispositivo conceitual que estrutura cada situação de troca social e os microdispositivos materiais que a especificam enquanto variantes. (CHARAUDEAU, 2006, p. 53-54).

Como exemplo, o autor ( , , p. ) cita o que denomina macrodispositivo conceitual da informação, e os microdispositivos, que correspondem à televisão, ao rádio e à imprensa escrita. No interior destes, existem outros microdispositivos, que são os gêneros. A relação macro-microdispositivos faz pensar num escalonamento, que vai da comunicação, compreendida em sentido amplo, como sistema de troca entre partes envolvidas pelo interesse, aos vários canais por meio dos quais a comunicação é disponibilizada. Por fim, os gêneros, microdispositivos que oferecem ao destinatário um sentido de orientação: a notícia que pode ser apresentada segundo diferentes modalidades – reportagem, documentário, debate etc.

Na tradição do modo de produção do jornalismo, em especial em sua organização discursiva, é possível depreender da técnica uma forma específica de apelo ao sentido. Como lembra Mouillaud ( , p. ), "o discurso do jornal não está solto no espaço; está envolvido no que chamaria de 'dispositivo' que, por sua vez, não é uma simples entidade técnica, estranha ao sentido".

De maneira mais pontual, pode-se afirmar que o dispositivo faz parte do processo comunicacional a partir do momento em que o leitor, antes de interagir com o conteúdo, estabelece um contato 'idealizado' com o meio, tomando por referência as possibilidades de ordem técnica. Segundo Mouillaud ( , p. ), "o dispositivo prepara para o sentido", e oferece

como exemplo as obras do artista Christo, que embalava monumentos em lona. Para Mouillaud, o invólucro é uma estratégia do dispositivo, pois o envelope mobiliza os sentidos em relação ao seu conteúdo.

Para o autor (p. ), os dispositivos podem ser descritos como matrizes, mais amplos que o suporte, configurando-se numa estrutura apriorística. É neste sentido que ele afirma que o dispositivo existe antes do texto e estabelece imposições no tocante a sua duração e extensão. De forma relevante, ressalta ainda que, não obstante a antecipação do dispositivo, o texto não é um elemento passivo.

Nessa mesma linha de uma estrutura que antecede o conteúdo, Fausto Neto ( , p. ) questiona as novas modalidades da organização discursiva do jornalismo, tomando por referência os operadores de produção de sentido, segundo as inovações presentes nos dispositivos atuais de noticiabilidade. Como ressalta,

> o jornal, nessa perspectiva, é agente e um lugar de operações de produção de sentidos e é justamente por causa das ações dos seus dispositivos que a noticiabilidade vem se transformando, deixando de ser o que para alguns é apenas um processo linear que envolve produtor e receptores, ou ainda uma transação de falas entre fontes e jornalistas, circunstâncias em que os jornalistas estariam apenas a serviço da missão de revelação e de representação de discursos que circulam pela sociedade. Pelo contrário, a noticiabilidade é cada vez mais associada e permeada por processos de fabricação que envolvem operações dos dispositivos industriais-organizacionais e operações simbólicas.

Para Fausto Neto, o que se observa é um processo de explicitação de novos modos enunciativos e de vinculação com o leitor. A instância enunciadora já não oferece apenas o discurso, mas também "o próprio relato das operações enunciativas que desenvolve para fabricar as realidades por ele apontadas" (p. ). É como se o discurso do jornal estivesse passando por uma reorganização, assumindo outra modalidade de dizer; o discurso jornalístico não é mais apenas o relator de um fato, mas há também que se relatar, dar-se a entender, mostrar seus meandros. Observa-se, dessa forma, uma reorganização dos lugares do enunciado e do enunciatário.

> O primeiro [enunciado] já não se apaga tanto, na medida em que narra a sua protagonização no processo de construção das realidades. O segundo — o leitor — é inserido de outra forma, pois já não é somente alguém a quem o discurso se endereça, mas que é convidado a conhecer de uma outra forma os princípios que organizam a oferta do próprio discurso. (FAUSTO NETO, 2006, p. 97).

A base do dispositivo, segundo Deleuze, está nos jogos de luz, que podem fazer aparecer ou desaparecer, tornar visível ou invisível. Do foco em relação ao objeto, é possível chegar à enunciação.

> Cada dispositivo tem seu regime de luz, a maneira em que esta cai, se esvai, se difunde ao distribuir o visível e o invisível, ao fazer nascer ou desaparecer o objeto que não existe sem ela. Não é apenas pintura, mas arquitetura também: tal é o 'dispositivo prisão' como máquina ótica para ver sem ser visto. Se há uma historicidade dos dispositivos, ela é a dos regimes de luz; mas é também a dos regimes de enunciação. (DELEUZE, 1990).

De acordo com essa lógica, é possível observar um outro arranjo no tocante ao discurso jornalístico. Fausto Neto ( ) relata que se tem observado um trabalho peculiar, que é o de oferecer ao leitor as condições de como a narrativa se constrói . Dessa forma, o jornalismo deixa de apenas relatar os fatos ou organizar a realidade, conforme determinadas disposições, para explicitar a tessitura da realidade. Para o autor, "não está mais em questão o poder do jornalismo relativo à questão do dizer e do fazer saber, mas o deslocamento do dispositivo jornalístico para enunciar as próprias condições da fabricação da notícia, em suma, da própria noticiabilidade". (p. , grifos do autor).

O dispositivo midiático não é apenas uma estrutura enunciativa, tampouco é somente o enunciado em si. É a própria explicitação da notícia e de seus entornos, o que compreende os lugares de fala priorizados pela instância de produção, como sugerido por Bakhtin ( , p. ) no conceito de polifonia , caracterizado pela intencionalidade na seleção dos elementos que compõem o enunciado.

O processo de enunciação não é estático na estrutura midiática, mas é solapado pelas inovações tecnológicas, que disponibilizam outras pos-

sibilidades a esse fazer. Numa ação em que se observa a convergência colaborativa entre instâncias midiáticas, como é o caso de jornal impresso que remete ao portal , o leitor pode encontrar elementos paratextuais que complementam aquela notícia. Dessa forma, é disponibilizado ao leitor o fato jornalístico e o processo de feitura da notícia.

Não são oferecidas apenas as vozes polifônicas que constituem a narrativa, mas elas podem ser oferecidas personificadas. Não é apenas uma voz agregada a um discurso, mas um personagem por completo, como na perspectiva do novo jornalismo. Essa outra modalidade de exposição midiática potencializa o aproveitamento do material quase que em seu estado bruto, que é exibido como making o ou material de apoio. Em geral, a exibição para além do simples relato funciona como discurso auto-referente ( , ), que celebra positivamente as potencialidades do veículo em questão.

É essa imaterialidade do dispositivo que interessa, de fato, aos atuais estudos em comunicação. "Os dispositivos não são apenas aparelhos tecnológicos de natureza material. O dispositivo não é o suporte inerte do enunciado, mas um local onde o enunciado toma forma" ( , , p. ). É preciso que se caracterize esse novo lugar no qual se possibilita uma outra enunciação, que faz interagir ainda mais diretamente as instâncias enunciadora e destinatária. Esse novo posicionamento discursivo deve ser entendido ainda como resultante das inovações tecnológicas, que abrem outras possibilidades de formatação e disponibilização do material informativo.

## O atrito entre as possibilidades e as idéias

Se, do lado da instância enunciadora, é possível reorganizar o processo enunciativo, do lado co-enunciador, as expectativas enfeixadas produzem novas demandas. É nesse sentido que o dispositivo pode ser pensado nos processos comunicacionais via Web.

> Os dispositivos modernos, apoiados pelas tecnologias da informação e da comunicação, funcionam, sobretudo, como ambientes produtores de *feedback* imediato em relação à ação dos usuários. A partir desse ponto de vista, eles são qualificados como ambientes abertos, adaptáveis e inteligentes. (Peeters; Charlier, 1999, p. 17).

Para os autores supracitados, os dispositivos interpelam os usuários, propondo-lhes uma situação à qual não se pode ser indiferente. Ao incentivar a tomada de iniciativa, valorizam-se certos comportamentos; há o encorajamento à expressão das diferenças individuais. "Espera-se que o usuário se aproprie dos recursos colocados a sua disposição para construir um projeto pessoal". ( ; , , p. ). Sem sombra de dúvida, a liberdade oferecida às diferenças individuais pela Internet funcionam como uma bandeira. Tem-se, dessa forma, uma nova expectativa quanto à organização do processo comunicacional, que permite ao indivíduo participar de forma mais criativa dos fluxos informacionais .

Esse processo, que parece sinalizar uma situação de ruptura com "caminhos" pré-estabelecidos, é revelador de uma outra visão acerca dos dispositivos midiáticos, que encontram em Foucault ( ) e Certeau ( ) um ponto de atrito, necessário para que o conceito de dispositivo saia de uma visão estruturalista e transite para uma noção de mundo mais flexível. Pensar os dispositivos midiáticos segundo Foucault, inevitavelmente, conduz ao determinismo estruturalista do dualismo vigilância-punição. A mídia pode personificar o sistema panóptico, capaz de condicionar o indivíduo e sua visão de mundo ( , ). Desse dispositivo, depreendem-se características normativas e gerenciais; a tecnologia e a mídia são disciplinares.

A ruptura com essa visão é proposta por Certeau ( ), que propõe um olhar sobre as transgressões às normas, ou seja, lança o desafio de se pensar os usos sociais, em detrimento das estruturas. "[...] assim, os dispositivos nos enviam aos objetos, à técnica, mas igualmente aos sujeitos que experimentam, utilizam, desviam, se apropriam e jogam com os dispositivos, ou são aprisionados por eles, constrangidos ou fascinados". ( , , p. ).

O fascínio exercido pela Internet é encarnado pelo dispositivo técnico, que propicia a circulação de textos, mas também o dispositivo da escrita e produção de sentido. Para Hert ( ), essa relação de fascínio/ilusão pode ser comparada àquela exercida pelo cinema, cujo sistema de projeção, numa sala escura, produz um efeito de ruptura com o mundo.

Pensar os usos motivados pelo fascínio da "grande rede" é situar alguns conceitos, como realidade virtual, jornalismo em tempo real, o fim das barreiras propiciado pelo hipertexto, dentre outros. A expectativa de

participar dessa revolução pode expor um dos principais motivadores à adesão à rede por parte dos leitores. Tem-se aí um pensamento pragmático, como aquele tangenciado pela arte da bricolagem. Para Verhaegen, "onde a bricolagem busca uma performance técnica, o dispositivo tenta sobretudo desenvolver uma performance semiótica e cognitiva". ( , p. ).

Ao abordar aspectos cognitivos, referentes ao universo do destinatário, a pedra de toque concerne aos modos como se estabelece o contato com essa instância ou à simulação desse contato. No questionamento de Weissberg ( ), a mídia, em seu constante desenvolvimento, leva a pensar sobre as atuais formas para entrar na rotina das pessoas. "Com quais ingredientes são fabricadas as novas fórmulas de crença que estão imergindo no silo destas mídias e como a noção de dispositivo pode ser mobilizada para articular os aspectos técnicos e culturais desta questão?". (p. ).

O caminho aberto pelas novas tecnologias, em especial as possibilidades proporcionadas pela Web, oferecem uma gama de expectativas referentes à relação do indivíduo com a informação. É o que Weissberg chama de "experimentação direta da informação", na condição de uma via aberta pelos processos interativos, que asseguram a presença à distância. Para ele, vivemos uma exigência por imagens encarnadas, vivas: "maneiras de experimentar o atual — e mesmo o passado — e não mais para reproduzir simples traços indeformáveis". ( , p. ).

É nesse jogo de luz, que propicia tanto o ocultamento quanto o relevo de pontos específicos, que o dispositivo desempenha seu papel de instigar para o novo, abre o campo dos possíveis. Torna aparentemente possível algumas utopias, na linha daquilo que Foucault ( ) chama de heterotopia ou a utopia realizada.

Se é fato que está em marcha um novo processo enunciativo, graças a um outro modo de construção enunciativa, o que se espera é entender tal organização, que engendra transformações basilares no sistema de organização e troca discursivas. O processo de enunciação, como lembra Dubois ( , p. ), é o surgimento do autor no texto, que se dá a mostrar pelas marcas ou pistas discursivas. Daí decorre também o tipo de relação que o enunciador estabelece com o co-enunciador.

O ponto da relação enunciador-destinatário acontece no texto e pelo texto. Dessa forma, admitindo-se outras possibilidades de configuração e disponibilização das matérias significantes, os produtos midiáticos são reveladores de estratégias discursivas específicas. É exatamente aí que re-

side o dispositivo, ou o conjunto dos artifícios que, com o tempo, dá forma às estratégias discursivas na elaboração de suas matérias significantes.

Essas estratégias discursivas, como no âmbito jornalístico, vêm sofrendo alterações ao longo do tempo, impulsionadas pelo estabelecimento de sempre renovadas formas de apresentar a notícia. ( ; , ). Entender o discurso do jornal é entender uma máquina discursiva em constante evolução que, por meio de suas formas, possibilita outras construções de sentido.

A enunciação, como resultado da ação de um ser ou instância enunciadora, mostra-se como princípio e resultado desse empreendimento. É esse o tema de Verón ( ) num artigo paradigmático: "Ele está lá, eu o vejo, ele me fala" (p. ), no qual o autor faz uma análise sobre o dispositivo de enunciação de um texto específico do audiovisual, o telejornal. A questão essencial, para o autor, é a especificidade das propriedades discursivas decorrentes do suporte significante, cuja base passa a ser distinta, comparando-se o discurso da informação no telejornal, impresso e rádio.

O dispositivo de enunciação do telejornal dispõe de elementos específicos como a figura do apresentador/âncora, elemento indispensável para a instauração do contato com o destinatário. Ele estabelece um regime do real, tendo na dinâmica do olhar a sua essência principal. Para Verón, "esta condição, fundamental, de sua enunciação, não é reproduzível em uma transcrição escrita de suas palavras, Jean-Marie Cavada [apresentador] encara o olho vazio da câmera, o que faz com que eu, telespectador, me sinta olhado: ele está lá, eu o vejo, ele me fala". ( , p. ).

O discurso midiático, a depender da realidade material de seu suporte, pode estabelecer tipos específicos de contato com o co-enunciador. No caso do telejornal, a apresentação da matéria significante passa necessariamente pelo âncora que, do estúdio, simula um contato direto com o telespectador, tratado como que individualmente. É esse um dos dispositivos de enunciação dos gêneros televisivos e, especialmente, do telejornal, e sua base está na simulação do contato.

Pensar as modalidades da comunicação na Internet e, especialmente, do Webjornalismo, é um esforço no intuito de compreender as novas modalidades das estratégias discursivas capazes de ser implementadas na Web. O caminho aberto pelas possibilidades tecnológicas, por seu turno, viabilizam outros posicionamentos discursivos, ou seja, novas formas de simulação de contato.

Em seu início, a rede mundial de computadores foi vista como a grande revolução que propiciaria a conexão mundial, o surgimento da aldeia global. É essa a grande revolução digital. Mas, a grande revolução não está nem nos computadores, nem nas redes, mas nos cérebros conectados a outros cérebros ( , ). O potencial está na ação criativa da Internet, como ambiente que possibilita, por exemplo, a interação entre as instâncias de produção e de reconhecimento.

Pensar as modalidades da comunicação na Internet e, especialmente, do Webjornalismo, é um esforço no intuito de compreender as novas modalidades das estratégias discursivas capazes de ser implementadas na Web. O caminho aberto pelas possibilidades tecnológicas, por seu turno, viabilizam outros posicionamentos discursivos, ou seja, novas formas de simulação de contato.

O contato, ou a aproximação entre as instâncias de produção e de reconhecimento, é marcado pela realidade tecnológica que dá sustentação ao processo de produção, circulação (disponibilização) e acesso aos conteúdos. Diante da realidade aberta pelos recursos da Web, dentre eles a interação e possibilidade de apresentação de notícias em curtos intervalos de tempo, chega-se a um outro patamar da simulação do contato, visto que o enunciador vai além do eixo olho-no-olho.

Ao possibilitar, por exemplo, que o leitor comente material de um site Webjornalístico, cria-se a ilusão, ou idéia, de que já não existem barreiras entre enunciador e destinatário. Tem-se, dessa forma, a simulação ou projeção do contato, possibilitado pelos novos dispositivos de enunciação. Aquela participação é real, pois texto jornalístico e comentário do leitor ocupam um mesmo espaço, mas há que se considerar ainda que se trata de uma participação "controlada" pela estrutura do site.

Os referidos dispositivos de enunciação configuram-se como uma forma de organização (reorganização) dos processos concernentes às instâncias de produção e de reconhecimento, oscilando entre **mostrar** e **olhar**. Os recursos decorrentes do ambiente Web propiciam a criação de novas estratégias de estabelecimento de contato, permitindo que o enunciador passe a **mostrar** de forma distinta, tomando-se por base as possibilidades de organização do discurso. Por sua vez, o co-enunciador passa a **olhar** para a instância enunciadora e sua produção com base nas expectativas suscitadas pelos recursos interativos.

# Da estrutura de um discurso

Dez minutos atrás de uma idéia
Já dão pra uma teia de aranha
Crescer e prender
Sua vida na cadeia do pensamento

Gilberto Gil – **Barato total**

# 2

# O discurso jornalístico

Dentre os atuais desafios para se pensar a comunicação na contemporaneidade está a passagem de conceitos até então empregados no jornalismo impresso e que, agora, são desafiados pela modalidade comunicacional da Internet. Sob o ponto de vista discursivo, na linhagem do modelo gerativo de sentido, a questão essencial está na configuração mesma das estruturas narrativas, que se convertem em estruturas discursivas, a partir do momento em que são assumidas pelo sujeito da enunciação. ( , , p. ).

A abordagem do Webjornalismo com base na Análise do Discurso requer que se avalie a organização da máquina discursiva, para que se entendam as opções do sujeito desse tipo específico de enunciação.

> O sujeito da enunciação faz uma série de "escolhas", de pessoa, de tempo, de espaço, de figuras, e "conta" ou passa a narrativa, transformando-a em discurso. O discurso nada mais é, portanto, que a narrativa "enriquecida" por todas essas opções do sujeito da enunciação, que marcam os diferentes modos pelos quais a enunciação se relaciona com o discurso que enuncia. (BARROS, 1990, p. 53).

Para que se entenda uma enunciação, é preciso 'situar' o enunciador, ou, mais precisamente, a instância enunciadora. Como lembra Peruzzolo, por trás de um jornalista "há uma engrenagem muito maior" ( , p. ). Para que se fale do discurso, portanto, há que se falar das estruturas de produção de tal discurso. "É nas estruturas discursivas que a enunciação mais se revela e onde mais facilmente se apreendem os valores sobre os quais ou para os quais o texto foi construído. Analisar o discurso

é, portanto, determinar, ao menos em parte, as condições de produção do texto". ( , , p. ).

Uma perspectiva focada nas estratégias que envolvem a organização textual, num sentido amplo, pode ser localizada em Verón ( ). Para ele, ao falar das discursividades, é preciso que se considerem as matérias significantes e seu sistema produtivo, ou, mais especificamente, a produção de sentido. Para o autor, "há sistemas diferenciados de funcionamento da produção de sentido, cuja descrição exige recorrer a conceitos e modelos diferentes". ( , p. ). Para se abordar o sentido, ou os "sistemas de representação", é preciso avaliar sua materialização, ou seja, as matérias significantes.

> O ponto de referência de todo empreendimento ***empírico*** neste âmbito, são os fenômenos de sentido certificados, as disposições de matérias significantes portadoras de sentido, os conjuntos significantes que foram extraídos, pelas necessidades de análise, do fluxo initerrupto de produção-circulação-consumo de sentido, em um contexto social dado. O que chamamos de "investidura" nada mais é que a ***organização espaço-temporal de sentido***, sob a forma de processos discursivos. (VERÓN, 1995, p. 12-13, grifos do autor).

Verón considera que nada, no funcionamento de uma sociedade, é estranho ao sentido. O sentido está em todas as partes. Da mesma forma, o ideológico e o poder estão em todos os lugares. Ele mesmo, entretanto, adverte: "ao mesmo tempo, afirmar que o ideológico, que o poder, se encontram em todas as partes, é radicalmente diferente de dizer que tudo é ideológico, que tudo se reduz à dinâmica do poder" ( , p. - ).

A questão essencial recai sobre uma concepção específica de ideológico, pois, segundo Véron,

> "ideológico" designa, portanto, não um objeto, não um conjunto identificável de "coisas" [...], mas uma ***dimensão*** de análise do funcionamento social. Trata-se do ideológico cada vez que uma produção significante [...] é considerada em suas relações com os mecanismos de base do funcionamento social enquanto condições de produção do sentido. (2004, p. 56, grifo do autor).

Ao contrário da concepção marxista mais ortodoxa, por exemplo, o ideológico de Verón nada tem que ver com a problemática do verdadeiro e do falso, com a distorção, até porque todo e qualquer discurso é produzido de acordo com uma orientação ideológica. Para tanto, "a análise ideológica da produção social de sentido nada mais é do que a busca dos traços que os níveis do funcionamento social não deixam de imprimir nos discursos sociais". ( , , p. ).

Tratar de poder e ideologia pode conduzir analista e análise a posicionamentos exclusivamente políticos, no que diz respeito ao discurso e à sua organização. Para as questões ora abordadas, a pertinência está na inserção entre ideologia e poder na conformação de um discurso social, como é o caso do jornalismo, mais especificamente o Webjornalismo. Jornalismo não compreendido aqui como matéria que recorta e representa o real, mas como posicionamento discursivo de uma instância enunciadora. Para tanto, antes de se falar do sentido, enquanto algo finalizado, há que se considerar os processos de construção de efeitos de sentido.

> O sujeito da enunciação faz uma série de opções para projetar o discurso, tendo em vista os efeitos de sentido que deseja produzir. Estudar as projeções da enunciação é, por conseguinte, verificar quais são os procedimentos utilizados para constituir o discurso e quais os efeitos de sentido fabricados pelos mecanismos escolhidos. (BARROS, 1990, p. 54).

O processo de enunciação se converte numa característica essencial da organização discursiva, capaz de revelar traços do enunciador, bem como questões sociais que o circundam, além de possibilidades e restrições do próprio discurso. No tocante ao Webjornalismo, a questão gravita em torno da configuração da discursividade aí empregada; ou, como diz Verón ( ), atenção nos rastros deixados pelo discurso no texto, que é sua materialização.

> Para que algo seja designado como condição de produção de um discurso ou de um tipo de discurso, ***é preciso que tenha deixado rastros no discurso***. Em outras palavras, é preciso mostrar que, se mudam os valores das variáveis postuladas como condições de produção, o discurso também muda. (p. 52, grifo do autor).

Se o objetivo for abordar as matérias significantes, segundo Verón ( ), é preciso analisar "certas **operações discursivas** de investidura de sentido" (p. , grifo do autor), localizadas nas pistas deixadas na superfície material. A partir do momento em que se estabelece uma relação entre determinada propriedade significante e suas condições de produção, pode-se dizer que esses traços foram transmutados em "pegadas" da produção ou do reconhecimento. No entanto, vale ressaltar que as condições de produção e de reconhecimento nunca são idênticas, distinguindo-se tais instâncias pela denominação "gramáticas de produção" e "gramáticas de reconhecimento".

Dentre outros elementos, de maneira preponderante, é a identidade do ser da enunciação que interessa para que se entenda o discurso. Compreende-se essa identidade como o conjunto dos posicionamentos norteadores das escolhas quanto aos elementos que farão parte do enunciado. "**O sentido produzido só chega a ser visível em relação ao sistema produtivo que o engendrou**, ou seja, em relação com essa 'alteridade' construída pelas condições de produção, de circulação, de reconhecimento". ( , , p. , grifo do autor).

Como exemplo de estratégia de construção da alteridade, por meio da simulação do contato, Verón ( , p. ) cita que o dispositivo de enunciação do telejornal, que delimita a diferença de sua estrutura narrativa ao marcar uma ruptura com a narrativa do cinema, propondo que o apresentador olhe o espectador nos olhos. "A partir desse momento começa a avançar um dispositivo muito complexo que é a ordem do contato. O telejornal se afasta do universo de representação do próprio cinema e constrói seu próprio objeto discursivo".

A concepção de efeito de sentido pode ser trabalhada a partir do lugar onde se constroem as interpretações, ou seja, o lugar da recepção. Para tanto, Charaudeau ( ) apresenta dois efeitos, pretendido e produzido, que se desenvolvem em dois lugares, respectivamente.

> No primeiro se encontra o destinatário ideal, aquele que em comunicação é chamado de ***alvo***, que é imaginado pela instância midiática como suscetível de perceber os efeitos que ela busca. Este espaço é o lugar dos "efeitos pretendidos". No segundo encontra-se o receptor real, que será chamado de ***público***, a instância de consumo da informação midiáticas,

> lugar dos "efeitos produzidos" no âmbito do consumidor, em função do que ele é. (p. 20, grifos do autor).

Como lembra o próprio Charaudeau ( , p. ), cada grupo midiático faz escolhas concernentes ao seu público, em função de faixa etária, de classe social, mas estas são apenas conjecturas sobre uma idéia de público que, na realidade, é heterogêneo e mutável. Se a questão central está no sentido produzido pela mensagem junto ao público, a expectativa quanto a esse sentido será distinta, a depender se o co-enunciador é concebido como "alvo" ou "público".

As concepções acerca da noção de destinatário estabelecem os efeitos de sentido sob uma ótica menos determinista, focada nos "possíveis". O campo das possibilidades, desde esse patamar, permite visualizar a relação entre enunciador e destinatário como pautada pela necessidade de aproximação para que se valide o processo comunicacional. É a mensagem, portadora de significados, segundo as gramáticas de produção e de reconhecimento, o elemento capaz de promover a ligação entre as expectativas do emissor e do co-enunciador.

## A MATERIALIZAÇÃO DO DISCURSO JORNALÍSTICO

No contexto do discurso literário e partindo da palavra francesa récit, que pode ser traduzida tanto como "relato" quanto como "narrativa", Genette ( , p. - ) propõe uma conceituação da narrativa, a partir de três noções distintas. Num primeiro momento, narrativa significa o enunciado narrativo, a discursividade, oral ou escrita, que descreve um acontecimento. O outro sentido designa uma sucessão de acontecimentos, reais ou não, encadeados a tal discurso, respeitando-se as relações de oposição, repetição etc. Por fim, a noção mais antiga, que designa um acontecimento, mas não acontecimento puramente, e sim o ato de narrar determinado feito.

Pelo exposto, constata-se que o ato de narrar um feito deve ser considerado movimento do narrador, resultante de seu empenho, que, portanto, se reflete na enunciação. Como lembra Genette, "sem acto narrativo, pois, não há enunciado, e às vezes nem sequer 'plano narrativo'" ( ,

p. ). Com base em tal premissa, aqui é adotada a expressão "plano narrativo", designando os elementos escolhidos para a composição do relato que se pretende enunciar. Tal escolha é intencional e está marcada pelo efeito de sentido que se quer produzir.

É a materialização das intencionalidades e as investiduras de sentido, cristalizadas na forma de texto, que interessa à Análise do Discurso. Cada organização discursiva adota estratégias para assegurar o efeito de real, isto é, para conferir a si uma legitimidade. Com o discurso jornalístico, da mesma forma, ao longo de sua consolidação, observa-se que vários elementos asseguram coerência à narrativa, centrada na divulgação de fatos vistos como relevantes para o cotidiano. A valorização dos acontecimentos e sua seleção estão situados entre os elementos que aferem o sentido de veracidade aos fatos reportados pela mídia. Para tanto, é necessário ter clareza quanto ao que se concebe como notícia.

A definição do que é notícia é relevante para que se aceite o discurso jornalístico como uma construção discursiva fiel ao real. Pode-se falar, dessa forma, dos critérios para a definição do que é notícia. Segundo Hohlfeldt,

> a noticiabilidade é um conjunto de regras práticas que abrange um ***corpus*** de conhecimento profissional que, implícita e explicitamente, justifica os procedimentos operacionais e editoriais dos órgãos de comunicação em sua transformação dos acontecimentos em narrativas jornalísticas. Reúne o conjunto de qualidades dos acontecimentos que permitem uma ***construção narrativa*** jornalística e que os recomendam enquanto informação jornalística. (2001, p. 209, grifos do autor).

Para que se perceba que esta não é uma questão nova, as concepções acerca do que é notícia já são apresentadas na primeira tese sobre jornalismo, elaborada por Tobias Peucer, De relationibus novellis, defendida em , na Universidade de Leipzig, Alemanha. Dentre as questões abordadas, estão a autoria, a verdade e a credibilidade. O autor apresenta reflexões concernentes aos critérios de noticiabilidade, apontando o que deve e o que não deve ser publicado.

> Pois bem, como estes fatos são quase infinitos, cabe estabelecer uma seleção de modo que seja dada preferência aos *axiomnemóneuta*, ou

> seja, àqueles que merecem ser recordados ou reconhecidos. São desta natureza, em primeiro lugar, os prodígios, as monstruosidades, as obras ou feitos maravilhosos e insólitos da natureza ou da arte, as inundações ou as tempestades horrendas, os terremotos, os fenômenos descobertos ou detectados ultimamente, fatos que têm sido mais abundantes que nunca neste século. Depois, as diferentes formas dos impérios, as mudanças, os movimentos, os afazeres da guerra e da paz, as causas das guerras, os planos, as batalhas, as derrotas, as estratégias, as novas leis, os julgamentos, os cargos políticos, os dignatários, os nascimentos e mortes dos príncipes, as sucessões em um reino, as inaugurações e cerimônias públicas [...]. Finalmente os temas eclesiásticos e literários: como a origem desta ou daquela religião, seus autores, seus progressos, as novas seitas, os preceitos doutrinais, os ritos, os cismas, a perseguição que sofrem, os sínodos celebrados por motivos religiosos, os decretos, os escritos mais notáveis dos sábios e doutos, as disputas literárias, as obras novas dos homens eruditos, as instituições as desgraças, as mortes e centenas de coisas mais que façam referência à história natural, à história da sociedade, da igreja ou da literatura. (PEUCER, 2004, p. 21).

Os critérios de noticiabilidade estabelecem rotina produtiva que equivale a uma escala de tratamento do real. Nesse sentido, a cristalização de algumas expectativas estabelece a base da produção jornalística. É nessa linha que os valores-notícia surgem, para responder sobre quais são os fatos realmente importantes a ponto de serem transformados em notícia. ( , , p. ).

A relevância desses critérios justifica-se pela celeridade inerente ao processo de produção-circulação-consumo-defasagem do processo comunicacional. A instância produtora necessita ter agilidade na captação, elaboração e distribuição do material. Sendo assim, os jornalistas não podem decidir a cada vez sobre como selecionar os fatos noticiáveis. Dessa forma, a rotinização torna essa tarefa mais produtiva e mais facilmente gerenciável. ( , , p. ).

O processo de rotinização permite à esfera jornalística internalizar o esquema de produção das notícias e estabelecer critérios quanto à seleção e recolha dos fatos que possivelmente irão compor o quadro de notícias. Nesse sentido, tais critérios colaboram para a construção social do que se entende por realidade. ( ; , , p. ).

A sedimentação do que se convenciona ser os critérios de noticiabilidade colabora para que se eleja, dentre os elementos do cotidiano, aqueles que podem ser notícia, conferindo a esses estratos do real o status de realidade. Dessa forma, passa-se da categoria subjetiva para a objetiva – a objetivação. O jornalismo, por meio de várias técnicas, reelabora os fatos, tomando por base linguagem específica. "A linguagem é capaz de 'tornar presente' uma grande variedade de objetos que estão espacial, temporal e socialmente ausentes do 'aqui e agora'" ( ; , , p. ).

No tocante à competição dos meios de comunicação para a estruturação de noticiários sobre acontecimentos internacionais, dizem Galtung e Ruge ( ): "mas a regularidade, a ubiqüidade e a perseverança dos media noticiosos transforma-los-ão em competidores de primeira categoria em busca da primeira posição, enquanto modeladores de imagem internacionais" (p. ). A questão primordial aponta para a necessidade premente e constante de busca do acontecimento noticiável que, em última instância, é o novo, o que leva necessariamente ao questionamento sobre como se dá a transformação do "acontecimento" em "notícia".

Na busca do acontecimento noticiável, segundo os autores, atua decisivamente a atração dos acontecimentos inesperados. Numa situação de concorrência, apresentar uma notícia nova é diferente de uma notícia inesperada e tanto melhor se o concorrente não apresentar a tal notícia inesperada. "Os acontecimentos têm de ser inesperados ou raros, ou, de preferência, ambas as coisas, para se tornarem notícias". ( ; , , p. ).

Para demonstrar a situação de seleção dos fatos e a passagem à categoria de notícia, Galtung e Ruge ( , p. ) elencam doze fatores e subfatores relevantes nesse processo. Para que um acontecimento torne-se noticiável, deve satisfazer às seguintes condições (os autores categorizam fator como 'F'):

F1 – freqüência
F2 – *thresold* [limiar][2]
F2.1 – intensidade absoluta
F2.2 – aumento de intensidade
F3 – inequivocidade

F4 – significância
F4.1 – proximidade cultural
F4.2 – relevância
F5 – consonância [predictabilidade] [...]
F6 – imprevisibilidade [...]
F7 – continuidade
F8 – composição
F9 – referência a nações de elite
F10 – referência a pessoas de elite
F11 – referência a pessoas
F12 – referência a algo negativo

Vários são os autores que vêm trabalhando com os critérios de noticiabilidade, em especial na segunda metade do século . Silva ( , p. - , grifos nossos) elabora um quadro, demonstrado a seguir, em que apresenta as principais contribuições que tratam dessa temática, bem como os valores-notícia propostos.

| **ELENCOS DE VALORES-NOTÍCIAS** |
| --- |
| **Stieler: novidade**, proximidade geográfica, proeminência e negativismo. |
| **Lippman:** clareza, **surpresa**, proximidade geográfica, impacto e conflito pessoal. |
| **Bond:** referente à pessoa de destaque ou personagem público (proeminência); incomum (raridade); referente ao governo (interesse nacional); que afeta o bolso (interesse pessoal/econômico); injustiça que provoca indignação (injustiça); grandes perdas de vida ou bens (catástrofe); conseqüências universais (interesse universal); que provoca emoção (drama); de interesse de grande número de pessoas (número de pessoas afetadas); grandes somas (grande quantia de dinheiro); **descoberta de qualquer setor** (descobertas/invenções) e assassinato (crime/violência). |
| **Gattung e Ruge:** freqüência, amplitude, clareza ou falta de ambigüidade, relevância, conformidade, **imprevisão**, continuidade, referência e pessoas e nações de elite, composição, personificação e negativismo. |

**Golding-Ellliot:** drama, visual atrativo, entretenimento, importância, proximidade, brevidade, negativismo, **atualidade**, elites, famosos.

**Gans:** importância, interesse, **novidade**, qualidade, equilíbrio.

**Warren: atualidade**, proximidade, proeminência, curiosidade, conflito, suspense, emoção e conseqüências.

**Hetherington:** importância, drama, **surpresa**, famosos, escândalo sexual/crime, número de pessoas envolvidas, proximidade, visual bonito/atrativo.

**Shoemaker et al:** oportunidade, proximidade, importância/impacto, conseqüência, interesse, conflito/polêmica, controvérsia, sensacionalismo, proeminência, **novidade**/curiosidade/raro.

**Wolf:** importância do indivíduo (nível hierárquico), influência sobre o interesse nacional, número de pessoas envolvidas, relevância quanto à evolução futura.

**Erbolato:** proximidade, marco geográfico, impacto, proeminência, aventura/conflito, conseqüências, humor, raridade, progresso, sexo e idade, interesse pessoal, interesse humano, importância, rivalidade, utilidade, política editorial, oportunidade, dinheiro, expectativa/suspense, originalidade, culto de heróis, descobertas/invenções, repercussão, confidências.

**Chaparro: atualidade**, proximidade, notoriedade, conflito, conhecimento, conseqüências, curiosidade, dramaticidade, surpresa.

**Lage:** proximidade, **atualidade**, identificação social, intensidade, ineditismo, identificação humana.

Os tópicos **atualidade** e **novidade**, bem como **descoberta** e **surpresa,** estão presentes na maioria dos autores, o que revela a pertinência da concepção de atualidade para o recorte do real, uma vez que estes passam a configurar como valores-notícia, base dos critérios de noticiabilidade. Pode-se dizer, com isso, que atualidade e novidade são marcadores da temporalidade perseguida pelo jornalismo, que é o presente. O desafio do jornalismo é conferir densidade ao presente, de forma a fazer que ele se articule com o passado e se prolongue no futuro.

## JORNALISMO E NARRATIVA DIÁRIA

Seguindo a lógica de que há semelhança no tocante ao conteúdo noticiado pelos grupos midiáticos, afirma-se a necessidade de se buscar a diferenciação quanto a esse conteúdo. Mas, antes de o veículo buscar estabelecer marcas para distinguir o seu material de outros, com o objetivo de estabelecer e fidelizar seu público, um longo caminho é percorrido. São necessárias algumas rupturas, bem como a criação de artifícios para atrair e assegurar a permanência do receptor/leitor. Como exemplo de ruptura, temos a paginação diária e, no conjunto das estratégias, temos a criação do folhetim. ( ; , , p. ).

O fato de o discurso do jornal estar circunscrito ao dia de sua publicação, tendo sua "longevidade" assegurada por horas, é algo relativamente recente. A paginação limitada ao número do dia, o que hoje parece natural, e mesmo impossível pensar de outra maneira, na verdade leva quase dois séculos para se estabelecer. Mouillaud e Tétu ( , p. ) apontam que "La Gazette, de Renaudot, era paginada por ano, como alguns de nossos periódicos, cada publicação se juntando às precedentes".

Por meio dessa técnica, na verdade, o jornal buscava se esquivar da obsolescência aliada à descontinuidade, expressa pelo número, que tem um começo e um fim a cada dia. Para os autores, a percepção do jornal "cotidiano" foi desenvolvida no início do século , período em que a paginação por edição se propaga por entre os cotidianos.

A paginação diária marca de forma definitiva a autonomia do jornal em relação a outras tradições como a literatura, não em sua forma textual, mas quanto à relação de desconstrução de padrões e construção de procedimentos específicos, que irão marcar esse novo campo discursivo. Nesse âmbito estão questões como a proposta inovadora de um discurso segmentado, com várias narrativas, imagens, publicidade.

Este é um discurso não-linear, que nega a temporalidade dos fatos, calcada na cronologia, e estabelece uma nova, tendo por referência a ressignificação do mundo com base em critérios próprios, que irão definir a seqüência de apresentação, enfoque e espaço destinado à representação do mundo real.

Como se pode notar, para se estabelecer, o jornal rompeu com vários preceitos. Mas, para o estabelecimento dessa autonomia, sobretudo pela

instauração de temporalidade própria, foi necessário constituir um vínculo com seu leitor, para provocar nele desejo e necessidade de retornar às páginas no dia seguinte. É desse mesmo período a intensificação do uso do folhetim, a partir de , por Émile de Girardin e Armand Dutacq, para promover a venda antecipada do jornal, por meio da assinatura. ( - , , p. - ).

A idéia da descontinuidade do jornal, pela paginação diária, foi amenizada pela narrativa proposta pelo folhetim. Para Mouillaud e Tétu, “a originalidade do folhetim é que ele encontra no dia seguinte uma continuidade, ao passo que o jornal apenas sabe recomeçar” ( , p. ). Vale ressaltar, contudo, que o folhetim é uma modalidade discursiva, não jornalística.

O uso que Girardin deu ao folhetim foi diferente daquele em vigor. O folhetim era um espaço no rodapé da página destinado à crítica literária. Girardin decidiu publicar ficção em pedaços, com o chamariz mágico: “continua no próximo número”. A primeira produção a receber esse tratamento foi O lazarillo de Tormes, obra de forte apelo popular e anônima, portanto livre de direitos autorais. Nesse mesmo ano, , por encomenda de Girardin, Balzac produz a novela La vieille fille.

Para Meyer ( , p. ), dentre as principais características desse folhetim-romance, é possível citar a precisão nos cortes, em momentos de grande tensão, assegurando a manutenção do suspense quanto ao desenrolar da história. É esse suspense o responsável pelo retorno do leitor no dia seguinte. Se o jornal é diário, descontínuo, o folhetim vai garantir a periodicidade, para que o leitor tenha assegurada sua história com começo, meio e fim. Esse é apenas um exemplo das inovações e transformações para a consolidação da tradição do jornal enquanto espaço para a materialização de um discurso cristalizado e que necessita travar um diálogo estável com seu leitor.

O convite que o jornal lança ao leitor para que ele retorne às páginas no dia seguinte atua como importante élan para o reconhecimento daquele espaço como articulador de uma narrativa continuada. Por meio do artifício da narrativa folhetinesca, o jornal cria a expectativa quanto ao que virá “amanhã”, que está em estreita ligação com aquilo que aqui está hoje e veio ontem. Dessa forma, pode-se dizer que o folhetim contribui para a consolidação de uma narrativa continuada, embora feita aos pedaços.

A partir dessa constatação, pode-se ponderar sobre a importância da suíte , que é o desdobramento de notícias, de forma continuada, enquanto for pertinente. Tomando-se por base os critérios de noticiabilidade, é possível perceber que tem mais chance de ser noticiado um fato se ele despertar interesse por dias consecutivos. Entre uma notícia que se esgota num único dia e outra com possibilidades de desdobramentos imediatos, esta tem mais chance de ser veiculada.

A idéia de despertar no leitor desejo e necessidade de retornar ao veículo de comunicação, para acompanhar o desdobramento dos fatos, é fundamental para a consolidação da narrativa diária do jornalismo. Quando desperta interesse, é comum uma notícia ser alçada à categoria de rubrica, ou seção temporária, como ocorreu com a sucessão de João Paulo , em abril de . No período, a Folha de S. Paulo criou a cobertura especial intitulada “Sucessão no Vaticano” (Fig. ), que acompanhou o desenrolar do processo de escolha do novo representante da Igreja Católica. A rubrica estava dividida em “Candidatos” (Fig. ), “Conclave” (Fig. ), “Dê sua opinião” (Fig. ), “Sagração” (Fig. ) e “Sites relacionados” (Fig. ).

**Figura 7:** Sucessão no Vaticano – **Folha Online**.

**Figura 8:** Seção “Candidatos” da página Sucessão do Vaticano – **Folha Online**.

**Figura 9:** Seção “Dê sua opinião” da página Sucessão do Vaticano – **Folha Online**.

**Figura 10:** Seção “Conclave” da página Sucessão do Vaticano – **Folha Online**.

**Figura 11:** Seção “Sagração” a página Sucessão do Vaticano – **Folha Online.**

**Figura 12:** Seção "Sites relacionados" da página Sucessão do Vaticano – **Folha Online.**

## Presente: o tempo do jornalismo e seus desdobramentos

Toda a tradição do jornalismo está assentada sobre concepções acerca da temporalidade, visto que o produto jornalístico deve possibilitar que o leitor participe de um presente amplo, global, que deve coincidir com o seu. Para operacionalizar uma descrição da temporalidade no jornalismo, Franciscato ( , - ) propõe cinco categorias descritivas destes fenômenos que, para o autor, alcançam objetividade social, a saber: ) instantaneidade; ) simultaneidade; ) periodicidade; ) novidade; ) revelação pública.

A idéia da **instantaneidade** reforça o papel da importância do presente, ou melhor, do instante. "O 'instante' é aplicado para qualificar um período de tempo muito curto, que parece não ter uma duração significativa que nos possibilitaria perceber a passagem do tempo" ( , , p. ). Para o autor, a referida situação poderia conduzir a uma predominância da temporalidade do presente, do 'agora'. "Os termos 'instantâneo' e 'instantaneidade' surgem para reforçar e qualificar tanto o sentido de imediatez ou rapidez de uma ação quanto de veiculação de um

intervalo ínfimo de tempo (ou de sua virtual inexistência) ao momento presente". ( , , p. - ).

Por **simultaneidade** "pode ser preliminarmente entendido como o que ocorre ou e feito ao mesmo tempo ou quase ao mesmo tempo que outra coisa" ( , , p. ). Há, com isso, o desenvolvimento de uma idéia de não haver distinção entre os tempos da narrativa e o das coisas, pois "o jornalismo constrói um discurso e uma prática que tem, por exemplo, a instantaneidade como estratégia de legitimação, valor e fim último". (p. ).

Ao situar **periodicidade**, o autor põe em relevo a capacidade de produção e circulação do material jornalístico, a partir de uma demanda social de acompanhar o desenrolar dos fatos. Para tanto, segundo Franciscato, "a noção de periodicidade implica em percebermos um aspecto específico que será fundamental ao jornalismo: o surgimento de uma necessidade social de que a sociedade fosse abastecida por notícias em períodos regulares e com intervalos mais curtos". (p. - ).

A **novidade** está na gênese mesmo na narrativa jornalística, visto operacionalizar mecanismos por meio dos quais possa irromper o desconhecido na ordem do dia.

> Afirmar a novidade como termo fundamental no jornalismo significa dizer que a notícia surge historicamente para dar conta da tarefa de prover a sociedade com um relato padronizado sobre novas ações, situações, debates e opiniões, entre outros, tenham relevância para uma coletividade. (FRANCISCATO, 2005, p. 147).

Por fim, dentre as categorias definidas por Franciscato ( ), está a **revelação pública**. Por meio desta noção, é explicitada uma dimensão relevante do presente jornalístico. Na condição de narrativa que irrompe na ordem do dia, o jornalismo pode tanto oferecer o novo como, por meio da revelação, trazer a público fatos ocorridos e mantidos em sigilo. Tem-se, desta forma, a atualização, pois "[os fatos] tornam-se atuais no momento em que o exercício jornalístico de investigação desfaz barreiras de 'segredo' e veicula esses conteúdos para informação e debate público. Este ato jornalístico pode ser denominado 'revelação'". ( , , p. ).

O jornalismo assume, com isso, o papel de articular o presente, de aproximar o leitor dos fatos que, sob a perspectiva dos critérios de noticiabilidade, merecem passar à categoria de notícia. O presente pretendido pelo jornalismo, pode-se dizer, não é apenas o momento do acontecimento, que se pressupõe transportável para perto do destinatário, mas o momento da apresentação, ou revelação pública, como sugere Franciscato. Por meio da revelação, vai-se além da rememoração de um ocorrido, mas dá-se a forma, são traçados os contornos de um acontecimento, ele ganha cor e profundidade; articula-se à vida do destinatário que, por sua vez, se vê ligado ao mundo que o circunda.

Nota-se, dessa forma, que o presente, no jornalismo, vai além do fato que se desdobra aqui e agora (hic et nunc), no presente, mas prolonga-se no futuro que, para ser entendido, ou projetado, requer o passado, o conjunto dos fatos, seus desdobramentos, as vozes que se manifestaram, as vozes que silenciaram ou foram silenciadas.

## Passado e futuro como dimensões do presente

Para que se entenda o plano dos relatos jornalísticos, há que se compreender a organização discursiva como articuladora de temporalidades, incluindo-se o ontem, o hoje e o amanhã como dimensões necessárias à formação daquilo que se chama acontecimento. A ambigüidade da narrativa jornalística no que tange ao tempo, ou melhor, à temporalidade do presente, pode ser observada pela opção de uso do tempo verbal do presente do indicativo, independentemente de o fato estar em processo ou de já ter ocorrido, o que justificaria o emprego do passado simples. O uso do tempo presente justifica-se pela necessidade de simular a presença do leitor sobre a cena na qual se desenrolaram os fatos. Dessa forma, abundam, no discurso jornalístico, expressões como morre, nasce, sobe, muda etc. Por intermédio desse artifício, tem-se a idéia de que o fato ainda acontece, de que o leitor está ligado a ele. Estamos todos, leitores e narradores, naquela cena, ainda sendo tocados por aquela ação.

O passado, por seu turno, marca o fim, a conclusão de um fato, o que pode promover um efeito de sentido de distanciamento entre o indivíduo e o mundo. Verbos no passado, como acabou, morreu etc., podem conduzir a uma leitura que marca o fim de um ciclo. Como exemplo, a capa da

Folha da Manhã, do dia de Março de (Fig. ), que traz como título principal: "Morreu Stalin". Por meio deste título, não é anunciada apenas a morte de Stalin, mas se apresenta também o desejo do mundo capitalista de que finde a União Soviética. A exemplo disso, uma chamada menor: "O fim de uma existência extremamente agitada", e o texto que se segue: "Preso e deportado numerosas vezes, Stalin desenvolveu grande atividade nas lutas revolucionárias em que se empenharam os marxistas".

Outra página, com a mesma proposta temporal, aparece em de Janeiro de , também na Folha da Manhã (Fig. ), trazendo chamada igualmente no passado, relativa à União Soviética: "Rádio de Moscou: A . . . . lançou foguete à lua". Da mesma forma que no exemplo precedente, o enunciado traz a idéia de uma ação realizada. No contexto da Guerra Fria e como conseqüente polarização entre Estados Unidos e União Soviética, a notícia de mais um lançamento dessa importância , seguramente, diz respeito a um conjunto de expectativas sociais em relação ao ocorrido. Contudo, o enunciado é atribuído à Rádio de Moscou; a afirmação é feita por ela.

Estes dois exemplos de uso raro do passado nos enunciados jornalísticos, todavia, apenas ilustram a preponderância do uso do tempo presente nessas narrativas. A formação discursiva deve ser entendida como fazendo parte de uma conjuntura histórica, o que pode explicar determinados posicionamentos, como a escolha de tempos verbais. Num exemplo mais recente, a morte do papa João Paulo é noticiada com o uso do presente do indicativo: "Papa João Paulo º morre aos anos em Roma" (Fig. ). No título, a morte do papa está "presentificada", pois ela terá grandes repercussões, como num ciclo que apenas se fechou com a escolha do sucessor do Vaticano, dias depois. Contudo, logo na abertura, o texto usa o pretérito-perfeito do indicativo:

> Karol Josef Wojtyla, o papa João Paulo 2º, **morreu** neste sábado, aos 84 anos em Roma, após dois dias de agonia. Comunicado oficial do Vaticano informa que o sumo pontífice **morreu** às 21h37 [16h37 de Brasília] do dia 2 de Abril de 2005 em seus aposentos no Palácio Apostólico. (grifos nossos).

EDIÇÃO DE HOJE 2 CADERNOS

ASSUNTOS GERAIS

FOLHA DA MANHÃ

INDICE DESTE CADERNO

VOCE CERTAMENTE VAI VOTAR

Condolencias de Eisenhower

MORREU STALIN

Proclamação ao povo sovietico – "Deixou de pulsar o coração do camarada e inspirado continuador da vontade de Lenine"

EXPOSIÇÃO DOS DESPOJOS NO PALACIO DOS SINDICATOS

ASSUMIRIA CONSEQUENCIAS IMPREVISIVEIS A LUTA PELO PODER NA UNIÃO SOVIETICA

A imediata sucessão do generalissimo, nas multiplas funções que exercia, se processaria, entretanto, segundo as normas preestabelecidas

O FIM DE UMA EXISTENCIA EXTREMAMENTE AGITADA

Preso e deportado numerosas vezes, Stalin desenvolveu grande atividade nas lutas revolucionarias em que se empenharam os marxistas

Repercute na Camara Federal o desaparecimento de Stalin

Haverá luta pelo poder — afirma Kerensky

Vishinsky viajará hoje para Moscou

Grave advertencia feita na Camara Federal a proposito do desenvolvimento da Africa

QUESTÃO FECHADA PARA O P.S.D. A RECONDUÇÃO DE NEREU RAMOS

Aprova a Camara dos Deputados a ratificação do acordo militar entre o Brasil e os E.U.A.

141 VOTOS CONTRA 40, O RESULTADO DA VOTAÇÃO — REGIME DE URGENCIA PARA A APRECIAÇÃO DA MATERIA NO SENADO

QUER COMPRAR UM IMOVEL SEM SAIR DE CASA!



**Figura 13: Folha da Manhã**, 6 de Março de 1953.

FOLHAONLINE
www.folha.com.br
Domingo, 25 de novembro de 2007

Folha Explica a História do Brasil no Século 20

Notícias | Especial | Serviço | Galeria | Erramos | Colunas | Fale conosco | Atendimento ao assinante | Grupo Folha

Em cima da hora | Ambiente | Bichos | Brasil | Ciência e Saúde | Comida | Cotidiano | Dinheiro | Educação | Equilíbrio | Esporte | Ilustrada | Informática | Mundo | Turismo

**mundo**

Comunicar erros | Enviar por e-mail | Imprimir

02/04/2005 - 16h37

**Papa João Paulo 2º morre aos 84 anos em Roma**

RICARDO FELTRIN
Enviado especial da **Folha Online** a Roma

Karol Josef Wojtyla, o papa João Paulo 2º, morreu neste sábado, aos 84 anos em Roma, após dois dias de agonia. Comunicado oficial do Vaticano informa que o sumo pontífice morreu às 21h37 [16h37 de Brasília] do dia 2 de abril de 2005 em seus aposentos no Palácio Apostólico.



Reuters
Karol Josef Wojtyla, após a primeira comunhão

Sua morte encerra 26 anos do terceiro maior pontificado da história da Igreja Católica Apostólica Romana, período marcado por intensa atuação política, viagens aos cinco continentes, defesa da paz e dos direitos humanos, mas também de conservadorismo moral.

João Paulo 2º visitou 129 países, fez campanha contra a Guerra Fria, aproximou sua igreja de outras religiões e culturas, desculpou-se pela inquisição, defendeu as liberdades individuais, mas condenou o uso de preservativos numa época que viu surgir a Aids.

Mesmo acometido pelo mal de Parkinson, o pontífice pouco reduziu o ritmo das viagens e sempre procurou deixar clara a posição do Vaticano em relação aos principais acontecimentos internacionais. Somente o agravamento de seu estado de saúde, no último mês de fevereiro, parou o papa. Internado duas vezes, foi submetido a traqueostomia [intervenção cirúrgica para facilitar a respiração] e praticamente perdeu a capacidade de falar. Há dois dias, seu estado foi declarado irreversível, provocando comoção no mundo. Seguidores de todos os credos oraram por ele.

**Pontificado**

Nascido na Polônia, Wojtyla foi considerado um militante anticomunista, que ajudou a derrotar as ditaduras socialistas do Leste Europeu e a esfriar a Guerra Fria.

Criticou as injustiças e desigualdades promovidas pelo capitalismo. Pediu a paz no Oriente Médio, condenou os atentados terroristas e opôs-se à invasão do Iraque, classificando-a de "imoral e injusta".

AP
Wojtyla (centro), aos 19 anos, na construção de um campo militar na Polônia, com amigos

Na tentativa de preparar uma velha igreja para chegar ao terceiro milênio, João Paulo 2º adotou uma postura progressista socialmente, mas ao mesmo tempo conservadora religiosamente.

Ao mesmo tempo em que defendia de forma veemente os direitos humanos, criticando por exemplo a globalização como instrumento de acentuação da desigualdade social e concentração de renda, era um inflexível moralista quanto à biotecnologia e à sexualidade.

Na encíclica "Sollicitudo Rei Socialis" (Preocupação com a Realidade Social), de 30 de dezembro de 1987, propunha uma nova ordem social, enfatizando problemas de distribuição de renda e políticas financeiras dos governos.

Porém a oposição ao homossexualismo, ao aborto ou qualquer prática contraceptiva (mesmo para o caso de prevenção à Aids), à fecundação artificial, à manipulação genética e à eutanásia lhe custou severas críticas de diversos setores da sociedade.

A virada do milênio foi uma espécie de obsessão para o papa. Uma de suas primeiras declarações ao assumir o posto teria sido: "Tive medo de receber esta nomeação". A afirmação não decorria de insegurança pessoal, mas da consciência de que a igreja deveria enfrentar desafios apocalípticos na fronteira do milênio.

Essa preocupação estava presente em sua penúltima encíclica (carta papal), "Fides et Ratio" (Fé e Razão), de 14 de setembro de 1998, em que criticou a separação entre teologia e filosofia, que afirmava ser a marca do século 20.

11.jul.1983/AP

A principal meta pessoal do Santo Padre foi manter a grande disciplina e o consenso diretivo de toda a instituição eclesiástica. Por uma igreja forte e coesa diante da cultura fragmentada e neoliberal, não permitia o dissenso teológico e exigiu cuidado redobrado quanto às liturgias inculturadas e sincréticas.

**busca**

Folha Online | Folha de S.Paulo | Buscar

+lidas | +curiosas | +enviadas

1. Oposição rejeita nova Constituição e declara "luto" na Bolívia
2. Sexo com cavalo mata homem nos EUA
3. Para promotor português, Madeleine provavelmente está morta
4. Incêndio em Malibu já destruiu 49 casas; expectativa é que o fogo seja contido neste domingo
5. Detenção e assassinato de opositores marcam campanha eleitoral russa



Internet

**Figura 15:** "Papa João Paulo 2º morre aos 84 anos" – página do **Folha Online**.

São várias as tradições que têm se dedicado a estudar as dimensões da temporalidade. Mais especificamente, a duração do instante, a extensão do presente. Estudiosos da Filosofia, Física e Matemática, por exemplo, têm demonstrado especial atenção à "profundidade" do presente, às formas de permanência do atual ou da fluidez do instante . Para as questões pertinentes a este trabalho, serão analisadas contribuições na perspectiva da Análise do Discurso, considerando-se o aspecto temporal como elemento relevante para a proposição e a construção de sentido.

Considerando-se o discurso jornalístico (compreendendo-se as várias modalidades textuais) como uma narrativa , a perspectiva temporal torna-se uma importante variável para que se entenda o posicionamento deste discurso na sociedade, bem como seu impacto na organização da vida das pessoas.

> O mundo exibido por qualquer obra narrativa é sempre um mundo temporal [...] o tempo torna-se tempo humano na medida em que está articulado de modo narrativo; em compensação, a narrativa é significativa na medida em que esboça os traços da experiência temporal. (RICOEUR, 1994, p. 15).

Com o intuito de entender o impacto da perspectiva temporal da narrativa, Paul Ricoeur, em Tempo e Narrativa ( ), busca articular as idéias presentes em Poética, de Aristóteles ( ) , e Confissões, de Santo Agostinho ( ) . Na perspectiva da Análise do Discurso, o cruzamento de tais obras permite situar o plano narrativo dentro de uma temporalidade mais ampla, passando pelo passado, presente e pelas projeções do porvir. É sobre este cenário que se inscreve a história de todos os indivíduos.

Como preâmbulo às idéias de Agostinho, pode-se tomar seu questionamento sobre a temporalidade: "o que é realmente o tempo?" ( , p. ). Para as indagações do autor, que na lógica da fenomenologia questiona-se acerca dos mistérios do homem frente ao eterno, entender o que é o tempo torna-se basilar, pois o percurso da humanidade só tem sentido no aqui e agora, tomando-se por referência o que já foi e o que será.

> Posso dizer com segurança que não existiria um tempo passado, se nada passasse; e não existiria um tempo futuro, se nada devesse vir; e não ha-

> veria o tempo presente se nada existisse. De que modo existem esses dois tempos — passado e futuro —, uma vez que o passado não mais existe e o futuro ainda não existe? E quanto ao presente, se permanecesse sempre presente não se tornasse passado, não seria mais tempo, mas eternidade. Portanto se o presente, para ser tempo, deve tornar-se passado, como poderemos dizer que existe, uma vez que a sua razão de ser é a mesma pela qual deixará de existir. (AGOSTINHO, 2006, p. 338-339).

O que interessa, neste sentido, é a transitoriedade do tempo: o passado como o presente que se esgota; o futuro como a projeção que se faz a partir do aqui e agora do instante atual, cabendo ao presente a posição central entre passado e futuro. O que permite ao presente recuperar o passado e projetar o futuro é uma articulação entre a linguagem e a memória, o que dá forma ao discurso. Sobre essa relação, diz Ricoeur ( , p. ):

> Agostinho vai, primeiro, parecer dar as costas à certeza de que é o passado e o futuro que se medem. Ulteriormente, colocando o passado e o futuro no presente, por intermédio da memória e da espera, poderá salvar esta certeza inicial de um desastre aparente, transferindo para a espera e para a memória a idéia de um longo futuro e de um longo passado. Mas esta certeza da linguagem, da experiência e da ação só será recuperada depois de ter sido perdida e profundamente transformada.

Apontando como umas das possibilidades do ato poético o plano narrativo, Aristóteles diz que "poesia é imitação". Para o autor, "diferem [os tipos de narrativa], porém umas das outras, por três aspectos: ou porque imitam por meios diversos, ou porque imitam objectos diversos, ou porque imitam por modos diversos e não da mesma forma" ( , p. ).

A imitação, na narrativa, refere-se ao ato de selecionar os elementos lingüísticos que irão compor o fato reportado. Como sugere Aristóteles ( , p. ), "pois tal como há os que imitam muitas coisas, exprimindo-se com cores e figuras [...], assim acontece nas sobreditas artes: na verdade, todas elas imitam com o ritmo, a linguagem e a harmonia, usando estes elementos separada ou conjuntamente". É interessante ressaltar que aquilo que nós compreendemos usualmente como narrativa é o que Aristóteles chama de simples narrativa ou narrativa mista. Ele se

atém ao drama, que considera a mais perfeita forma de relatar um fato, como se nota na afirmação seguinte:

> É, pois, a tragédia imitação de uma acção de caráter elevado, completa e de certa extensão, em linguagem ornamentada e com as várias espécies de ornamentos distribuídas pelas diversas partes ***do drama, imitação que se efectua*** não por narrativa, mas mediante actores, e que, suscitando o terror e a piedade, tem por feito a purificação dessas emoções. (ARISTÓTELES, 2000, p. 110, grifos do autor).

Dessa forma, para Aristóteles, é por meio da dramatização, da possibilidade de confronto, do diálogo eloqüente, do uso de artifícios, que uma história pode ser contada com mais propriedade. Falando da imitação narrativa e em verso, diz o autor que o mito aí relatado deve ser estruturado segundo a forma dramática, como na tragédia. Da mesma forma, para o autor, é preciso respeitar a idéia de completude da ação, ou seja, apresentar início, meio e fim, o que faz pensar na importância de situar o tempo, para a significação daquilo que se conta. ( , , p. ).

Fiorin ( , p. ) diz que aquilo que não é, no caso, o tempo em sua transitoriedade, é corporificado por meio da linguagem. Com base em Agostinho, afirma que "dizemos a respeito do passado que foi longo [...] e do futuro que será longo". Por meio da língua, e de suas estratégias corporificadas no discurso, é que o tempo pode ser vivenciado.

Na perspectiva, a narrativa se constitui no ato da imitação da realidade. Segundo Aristóteles ( , p. - ), "o imitar é congênito no homem (e nisso difere dos outros viventes, pois, de todos, é ele o mais imitador e, por imitação, apreende as primeiras noções), e os homens se comprazem no imitado". É por meio da língua que o narrador se posiciona em relação ao fato narrado; o fato reportado assemelha-se ao real, na qualidade de imitação.

Como pode, então, ser concebido o tempo? Em especial, é possível falar de presente? Para Agostinho ( , p. ), "se pudermos conceber um espaço de tempo que não seja susceptível de ser dividido em minúsculas partes de momentos, só a este podemos chamar tempo presente". Seguindo os questionamentos do autor, não dá para falar que o ano corrente seja presente, pois ele está dividido em meses, e estes, em semanas,

em dias. O dia de hoje, da mesma forma, encontra-se subdividido em horas, que não são vividas todas ao mesmo tempo. A possibilidade de redução a frações menores persiste, pois, das horas aos minutos e assim por diante. Presente é aquilo que se vive agora; o que vem antes é passado; aquilo que em depois do futuro. "Esse [presente], porém passa tão velozmente do futuro ao passado, que não tem nenhuma duração. Se tivesse alguma duração, dividir-se-ia em passado e futuro". ( , , p. ). A questão central, reside na ausência de duração do presente: "logo, o tempo presente não tem nenhuma duração. Onde se encontra então o tempo que possa ser chamado de longo? O futuro? Não dizemos certamente que é longo, porque não existe ainda. Dizemos, sim, que será longo" ( , , p. ). De maneira enfática, afirma Agostinho ( , p. ): "o presente clama que não pode ser longo". Mais uma vez, a ênfase está na fluidez do tempo, permanecendo a indagação acerca do presente, pois, se ele não tem extensão, como pode ser narrado?

As outras dimensões do tempo, passado e futuro, da mesma maneira que o presente, encontram-se inquiridas pela ausência de uma duração que possa ser medida, tangenciada. "Mas quem pode medir o tempo passado, que agora já não existe, ou o tempo futuro, que ainda não existe, se não tiver a coragem de dizer que pode medir o que não existe?". ( , , p. - ). A questão diz respeito do não ser do passado e do futuro.

Aos poucos, Agostinho ( , p. ) conclui não ser possível falar de três tempos, isoladamente:

> Agora está claro e evidente para mim que o futuro e o passado não existem, e que não é exato falar de três tempos – passado, presente e futuro. Seria talvez mais justo dizer que os tempos são três, isto é, o presente dos fatos passados, o presente dos fatos presentes, o presente dos fatos futuros.

Essa é a proposta de Agostinho, uma temporalidade trina , pois o passado não é algo extinto, ele é apenas o presente que se esgotou, mas que a todo instante é convocado a contribuir para que se entenda o presente, ou seja, o passado é a dimensão presente das coisas passadas. O presente das coisas futuras é a antecipação, que se articula no

presente. Por meio da antecipação, o presente se projeta para o futuro. O presente das coisas presentes só é possível graças à articulação com o passado e com o futuro.

Sobre a relação trina do presente, Agostinho ( , p. - ) continua dizendo que "o presente do passado é a memória. O presente do presente é a visão. O presente do futuro é a espera. [...] o futuro não existe agora, nem o passado" Segundo esta assertiva, apenas no nível do discurso é que o passado é rememorado e o futuro projetado. De acordo com a concepção aristotélica, a arte da imitação torna esta presentificação possível.

A dimensão temporal, para Genette ( , p. - ), assume caráter determinante numa narrativa, em detrimento de aspectos espaciais, vistos como secundários. Para o autor, é possível contar uma história sem detalhar o local no qual ela se passa, mas é determinante que o fato seja situado no tempo, em relação ao ato narrativo, visto que deve ser estabelecido a partir do presente, do passado ou do futuro. Tem-se, dessa forma, a pertinência da temporalidade no tocante ao ato de narrar, que há tempos vem demonstrando não caber à narrativa apenas uma posição em relação à história, elencando fatos após sua ocorrência. Fator importante para o estabelecimento de um plano narrativo focado na temporalidade é a capacidade de antecipação de uma ocorrência, que o autor apresenta como narrativa "predictiva".

Narrar, na perspectiva temporal, é falar sobre o que já não existe ou ainda não existe. Para Ricoeur ( ),

> estamos, com efeito, prontos a considerar como seres não o passado e o futuro como tais, mas qualidades temporais que podem existir no presente sem que as coisas de que falamos quando as narramos ou as predizemos ainda existam ou já existam. Deveríamos, pois estar muitos atentos às transições de Agostinho. (p. 26).

O lugar ocupado pela narrativa e, por conseguinte, pelo narrador, diz respeito àquilo que é possível dizer sobre o tempo, em sua indissociável relação com o passado e o futuro. Ao presente cabe a possibilidade de ser "o lugar" desde onde se estabelece uma narrativa sobre o que passou e aquilo que virá.

> Quanto ao presente, como o podemos medir, se não tem extensão? Nós o medimos enquanto ele passa [...] Donde então vem ele, por onde passa e para onde vai? Não pode vir senão do futuro, ao pode passar senão pelo presente, e não pode acabar senão no passado. Provém daquilo que ainda não existe, atravessa o que não tem dimensão, para mergulhar no que já não existe. Todavia, o que medimos nós, senão o tempo tomado no espaço?. (AGOSTINHO, 2006, p. 345).

Entre o passado e o futuro, quais seriam os vínculos possíveis para o estabelecimento do plano narrativo? Para Agostinho ( , p. ), a possibilidade advém de uma polarização entre a memória e a espera:

> Quem se atreve a negar que o futuro ainda não existe? No entanto, já existe no espírito a expectativa do futuro. Quem pode negar que o passado não mais existe? Contudo, existe ainda no espírito a lembrança do passado. E quem nega que o presente carece de extensão, uma vez que passa em um instante? [...] Portanto, não é o futuro que é longo, pois não existe, mas o longo futuro é a espera do futuro. Também não é longo o tempo passado inexistente, mas o longo passado é a longa recordação do passado.

A narrativa, desse modo, tem como base a memória, pela necessidade de recuperar os fatos já ocorridos, e a previsão, relativa à capacidade de antecipar o que virá. Como lembra Ricoeur ( , p. ), "narração, diremos, implica memória e previsão espera". O autor se questiona sobre o que vem a ser o recordar e define este ato como "ter uma imagem do passado". Se é passado, como seria possível essa permanência? "Porque essa imagem é uma impressão deixada pelos acontecimentos e que permanece fixada no espírito".

Sobre a previsão, Ricoeur aborda a importância da espera e de seu papel antecipador:

> É graças a uma espera presente que as coisas futuras estão presentes a nós como porvir [...] A espera é assim análoga à memória. Consiste numa imagem que já existe no sentido de que precede o evento que ainda não é [...]; mas essa imagem ainda não é uma impressão deixada pelas coisas passadas, mas um "sinal" e uma "causa" das coisas futuras que assim

> são antecipadas, pré-percebidas, anunciadas, preditas, proclamadas antecipadamente. (1994, p. 27).

Tem-se, dessa forma, que o presente assume importante papel de articulador da temporalidade. A ele cabe tornar presente o que se passou, por meio da memória; e no hoje, presentificar, por meio da antecipação, o porvir. Entre o rememorar e o antecipar, articula-se a narrativa do presente. Pois, segundo Ricoeur ( ),

> confiando à memória o destino das coisas passadas e à espera das coisas futuras, pode-se incluir memória e espera num presente ampliado e dialetizado que não é nenhum dos termos anteriormente rejeitados: nem o passado, nem o futuro, nem o presente pontual, nem mesmo a passagem do presente. (p. 28).

Para Fiorin ( ), a partir do momento em que Agostinho centra seus questionamentos, por exemplo, nas imagens antecipantes, ele muda seu interesse do tempo físico e encaminha-se para reflexões acerca do tempo lingüístico. Como sugere o autor: "a linguagem não somente é a prova de que o argumento cético não subsiste, mas também é o que propicia ao homem a experiência temporal, na medida em que só quando o tempo é semiotizado pode o ser humano apreendê-lo e medi-lo". (p. ).

## O triplo presente da narrativa jornalística

Tomando por referência as reflexões propostas por Ricoeur ( ), Garcin-Marrou ( ) realiza um estudo sobre o modo como o jornalismo realiza a representação do acontecimento. De maneira específica, a autora busca entender a importância da perspectiva temporal para a organização e apresentação do discurso jornalístico, o que implica refletir sobre o que vem a ser a atualidade na narrativa jornalística.

De início, para Garcin-Marrou, é preciso que se entenda o evento como

> se inscrevendo sobre uma memória social, política e histórica: esta [história], desempenha uma papel para a compreensão e a designação do próprio acontecimento. Este [acontecimento], não surge num vazio

> histórico; ele se articula a um passado que tem uma carga de significações e que dá forma a sua percepção atual. (1996, p. 49).

Na proposta da autora, a percepção do acontecimento não pode acontecer de maneira isolada, como se o fato despontasse num dado momento, desconectado de todo o contexto. Se o fato é resultante de um processo histórico, da mesma forma, sua percepção também o é.

Garcin-Marrou ( ) afirma que a inscrição do acontecimento num fundo histórico apresenta dois problemas. Por um lado, a narrativa de um fato implica entender o processo por meio do qual um acontecimento passa à categoria de informação. Por outro lado, como se dá a atribuição de valor a um acontecimento, o que faz um fato sair do fluxo informativo e passar à categoria de acontecimento. "Quando um acontecimento aparece como tal na primeira página de um jornal, a estruturação de seu relato e a atribuição de seu valor já foram efetuados, de modo quase simultâneo". ( - , , p. ).

A inscrição de um acontecimento em uma memória, segundo Garcin-Marrou ( , p. ), confere a ele uma estrutura temporal específica, pois: "acontecimento não é apenas um 'surgimento' na atualidade; sua definição articula as dimensões do passado, do presente e do futuro". O objetivo da autora é verificar como se articula a estrutura temporal no texto jornalístico, especificamente na cobertura sobre a Irlanda do Norte , sendo que o texto, na concepção da autora, é o resultado de um tensionamento entre a história e atualidade.

Para que se proceda à passagem de um fato à categoria de informação ou o relato do acontecido, o narrador deve, antecipadamente, ter identificado suas circunstâncias, duração, atores etc . Para tanto,

> o narrador deve controlar aquilo que chamaremos, para retomar os termos de Paul Ricoeur, as 'estruturas de inteligibilidade' [o que permite compreender o fato como referenciável] o jornalista deve, para isso, conhecer a situação social e política na qual se produziu o acontecimento [...] esta situação está intimamente ligada à história e à memória. (GARCIN-MARROU, 1996, p. 50).

A menção que a autora faz a Ricoeur ( ) refere-se ao tecer da intriga, visto que ele só será possível a partir de um conhecimento íntimo

dos fatos envolvidos, bem como da capacidade de articulação desses fatos uns com os outros. A tessitura da intriga, ou o agenciamento dos fatos, é uma reflexão de Ricoeur baseada em Aristóteles ( ) e seu conceito de imitação da realidade, ou mimese.

Como descreve Aristóteles ( ):

> O poeta é imitador, como o pintor ou qualquer outro imaginário; por isso, sua imitação incidirá num destes três objectos: **coisas quais eram** ou **quais são, quais os outros dizem que são** ou **quais parecem,** ou **quais deveriam ser**. Tais coisas, porém, ele as representa mediante uma elocução que compreende palavras estrangeiras e metáforas e que, além disso, comporta múltiplas alterações, que efectivamente consentimos ao poeta. (p. 143, grifos nossos).

A realidade das coisas, passadas, presentes e futuras (imaginadas), aparece na organização da narrativa como base para que se entenda o processo de mimese que, para Ricoeur ( ), está dividido em três: mimese , mimese e mimese . Entendendo-se a mimese como a imitação ou a representação da ação, diz Ricoeur ( , p. ) que "a imitação ou a representação é uma atividade mimética enquanto produz algo, a saber, precisamente a disposição dos fatos pela tessitura da intriga".

No conjunto das três mimeses , o que interessa aqui é a segunda mimese, ou a configuração, por ela ter uma posição intermediária, desempenhando uma função de mediação ( , , p. ), ocupando papel determinante entre a primeira mimese, a prefiguração (que acontece no âmbito do enunciador) e a refiguração (junto à instância destinatária). A posição central diz respeito à organização textual propriamente dita, seguindo-se a lógica aristotélica, na qual a narrativa prevê o agenciamento dos fatos. Por meio da ação criativa, o mundo toma forma; ele é configurado.

Ricoeur ( , p. ) aponta três motivos que tornam a intriga mediadora: inicialmente ela realiza uma ação de intermédio entre os fatos individualizados e uma narrativa tida como completa. Deste ato mediador, a partir de um contexto plural, ou uma simples sucessão de eventos, é retirada uma história vista como sensata, ressaltada desde um caráter unificador, tornando-a uma narrativa. A tessitura da intriga aí é

vista como a mediação entre acontecimentos e história narrada, sendo uma operação criativa, capaz de extrair a configuração de uma simples sucessão de eventos.

Num segundo momento, surge a necessidade de que aconteça a integração coerente da narrativa, advinda da realidade de a intriga estar aberta para abarcar os vários incidentes, como os lamentáveis, aterrorizantes, o reconhecimento daquilo que se negligenciava etc. A junção de tais elementos deve assumir um caráter integrador, tendo-se em vista a necessidade de que a narrativa seja inteligível, fazendo com que seja mediadora entre os acontecimentos e a história contada, pois, como lembra Ferreira ( , p. ), "uma história contada é mais do que uma enumeração ou uma sucessão de eventos".

A intriga é mediadora ainda por uma terceira razão, referente aos seus caracteres temporais próprios, basilares para a dinâmica constitutiva da narrativa. ( , , p. ). Para a consolidação do plano narrativo e a tessitura da intriga, combinam-se, em diferentes proporções, duas dimensões temporais, uma cronológica e outra não-cronológica. A cronológica refere-se à dimensão episódica, caracterizando a história como sendo constituída por acontecimentos. A dimensão não-cronológica é a configurante, permitindo a transformação dos acontecimentos em história. Pelo ato configurante, põe-se em relação os "incidentes da história" e, a partir da diversidade de ocorrências, retira-se a unidade de uma totalidade temporal, que passa a ser o tempo da narrativa, ou o tempo narrado, com elemento unificador do plano narrativo, ou o tempo semiotizado.

Quanto ao discurso jornalístico, segundo Garcin-Marrou ( , p. ), para que um fato possa passar de acontecimento a informação, o jornalista deve dominar o contexto sócio-político, pois o simples fato de saber o que aconteceu não lhe dá sustentação para a tessitura da intriga. É nesse sentido que a mimese , ou a configuração, ganha importância, pois permite reunir os fatos, que, num primeiro olhar, podem parecer isolados, mas lhes confere uma unicidade narrativa. Conforme diz Aristóteles ( , p. ), a imitação narrativa deve ser constituída "por uma ação inteira e completa, com princípio, meio e fim, para que, una e completa, qual organismo vivente, venha a produzir o prazer que lhe é próprio".

Com o intuito de estabelecer critérios quanto ao planto narrativo, Aristóteles ( , p. ) afirma que as narrativas históricas não devem es-

tar preocupadas com a exposição de uma ação única, mas sim de um tempo único, elencando-se os eventos ocorridos aos personagens aí envolvidos. O tempo surge como elemento agregador, segundo o plano narrativo, pois os eventos relacionam-se uns com os outros apenas casualmente.

É nesse sentido que Garcin-Marrou ( , p. - ) chama atenção sobre a relevância da memória histórica para a organização do plano discursivo do jornalismo, pois os relatos informativos tomam forma num contexto histórico. Se, para a conformação da intriga, é necessário lançar raízes no passado, da mesma forma, o relato do acontecimento pressupõe o entendimento do presente. É pela articulação passado-presente que a narrativa pode ser conformada, pois o relato do presente, do que se passa agora, a todo instante se remete (e nos remete) ao passado, o que faz pensar que o surgimento do acontecimento não é a única dimensão temporal posta em marcha no campo da informação.

As reflexões de Agostinho ( ), retomadas por Ricoeur ( ), centradas no triplo presente, a saber: o presente das coisas passadas, o presente das coisas presentes e o presente das coisas futuras, constituem-se base da narrativa jornalística. O **presente das coisas passadas** refere-se à concepção histórica, que, em sentido amplo, deve ser revisitada, pois é a historicidade dos fatos que agrega sentido, atualizando o ocorrido, que pode ser apresentado reinvestido de significados. O **presente das coisas presentes** é o fato enquanto tal; é o anúncio ou apresentação de um acontecimento. O **presente das coisas futuras** refere-se à influência no porvir que o acontecimento narrado pode fazer ressoar. O evento narrado é capaz de antecipar realidades, que podem ou não se concretizar, mas a idéia da previsibilidade lança o leitor num movimento de espera, com base nas expectativas apresentadas.

Se o tempo do jornalismo é o presente, o agora, que coloca ocorrido e leitor num mesmo cenário, é inegável que, a todo o momento, este presente presentifica fatos passados, determinantes para a fundamentação daquilo que se apresenta como surgindo no instante atual. Quando considerada a perspectiva contratual da comunicação, na qual se valoriza "aquilo que surge agora", pode-se, por equívoco reducionista, interpretar tal constação como a preponderância do atualismo. No entanto, o discurso, ao lançar suas bases no passado, confere profundidade aos fatos, o que dá densidade ao presente. Da mesma forma, o presente densificado

pela perspectiva histórica prolonga-se sobre o futuro, conferindo ao atual também a dimensão futura, fazendo que, por meio do fato apresentado, o leitor transite do passado ao futuro, tornado próximo à medida que as expectativas dizem respeito a projeções estabelecidas a partir do agora.

O tempo do relato jornalístico é o atual, aquilo que está na ordem do dia, mas, segundo o plano narrativo, o agenciamento dos fatos é determinante para a articulação dos tempos. Dessa feita, assume-se que o triplo presente é o tempo do relato jornalístico por excelência. A noção de temporalidade trina permite que o acontecimento se torne inteligível, e o leitor se veja incluído não num simples relato, mas num planto narrativo, compreendendo-se passado, presente e futuro. A questão daí advinda diz respeito às estratégias usadas pela mídia para apresentar ao leitor o plano narrativo, assentado num presente trino e nas possibilidades de criar, junto ao leitor, a crença de estar sobre a cena que se desenrola e diz respeito a sua vida.

## EFEITO DE REAL: DA LITERATURA AO JORNALISMO OU DE UMA TRADIÇÃO A OUTRA

A apresentação do real é a condição necessária que justifica a existência do jornalismo. É importante ressaltar que tem havido divergência quanto a essa capacidade, ora vista como absoluta , ora com parcimônia, uma vez que todo relato constitui uma versão dos fatos. O uso da fotografia, por exemplo, despontou como importante ferramenta para a construção de efeitos de sentido de real, o que é conseguido pela plasticidade fotográfica e seu caráter de testemunho imagético. É interessante ressaltar, ainda, que a fotografia pode ser vista como fazendo parte de um duplo movimento: por um lado, entendida como um regime de significação; de outro, a fotografia tal como apropriada pelo discurso jornalístico.

Numa perspectiva histórica, a fotografia tem se apresentado como capaz de se aproximar do real, pois concilia natureza e cultura, presença e ausência; é capaz de marcar tanto a continuidade quanto a descontinuidade. A fotografia tem a capacidade de repetir aquilo que jamais irá se reproduzir, fazendo o objeto desaparecer. ( , , p. ).

De maneira dicotômica, a fotografia pode ser tanto vista como auxiliar das ciências e das artes como uma arte em si mesma. Essa polarização quanto aos usos da fotografia permite que se pense acerca do hiato entre aquilo que se chama "realidade" e suas representações, ou melhor, as possibilidades de representação do real. Para Floch ( , p. ), quando a fotografia assume um caráter testemunhal, ela é investida de valores práticos, sendo vista como documento, prova e lembrança; na perspectiva das artes, é investida de valores utópicos , representando a beleza e as buscas a ela associadas.

Aqui, na tentativa de lançar vários olhares sobre os processos de construção de efeito de sentido de real e de como ele é agregado ao discurso jornalístico, duas tradições semióticas são apresentadas. De um lado Floch, que toma a vertente do pensamento greimasiano, advindo, por sua vez, das contribuições de Saussure. A ênfase aí está nos processos de significação e de leitura, como proposto por Saussure pela dicotomia entre língua (fato social) e fala (ato individual) ( , , p. ).

Numa outra corrente estão os estudos a partir da chamada "tríade sígnica" ou os três modos de funcionamento do signo em relação ao objeto ou referente. Estes, nomeados por Peirce como **ícone**, **índice** e **símbolo** colaboram sobremaneira para o entendimento das categorias de representação do real. O **índice** diz respeito a um mecanismo de indicação, mantendo com o elemento representado uma relação de proximidade. Dessa forma, fumaça é a representação indicial do fogo; não há, portanto, semelhança nem convenção com o representado. ( , , p. ). O **símbolo** representa uma relação numa determinada cultura, resultando de uma convenção, como a balança que simboliza a justiça. ( , , p. ).

Dentre as formas de representação, a que mais parece se aproximar do real é o **ícone**, pois estabelece uma relação com seu objeto, pautada pela semelhança, ainda que não seja uma reprodução ponto por ponto. Já não há limite de separação entre o signo e seu objeto, visto que, em função da semelhança, os limites são borrados e eles se misturam. Como diz Santaella ( , p. ), "num lapso de tempo, o sentimento é sentido como se fosse o próprio objeto".

É nesse sentido que a iconicidade é vista como o resultado da produção de um efeito de sentido do "real". A iconicidade é a representação

pretensamente direta do objeto em questão e que, por esta passagem direta, sem uma mediação que afasta o signo de sua representação, pode-se dizer que ela seja a simulação do real. "É no interior de uma cultura, no quadro de uma economia de atitudes em relação a diferentes sistemas de expressão e de significação, que pode se compreender a iconicidade". ( , , p. ).

Para Floch ( , p. ), nos caminhos da semiótica, interessa mais a iconização, em detrimento da iconicidade. A iconização tem por base os procedimentos de fazer parecer "real", tendo na relação enunciativa uma forma particular de contrato fiduciário, fazendo que o enunciatário julgue ser a "realidade" o elemento enunciado. Dessa feita, são vários os efeitos de sentido possíveis: de realidade, de surrealidade, de irrealidade, de hiper-realidade etc. Ao jornalismo, torna-se basilar a busca de efeito de sentido de realidade.

Num artigo seminal, intitulado "O efeito de real", Barthes ( , p. ) discute a inclusão de elementos na narrativa que façam parecer ou simular o real. Para ele, de maneira paradigmática, podem ser observadas duas obras: num texto de Flaubert aparece um barômetro; numa descrição histórica de Michelet, aparece uma delicada porta . Barthes chama a atenção para o fato de que, na lógica de uma análise estrutural, os referidos elementos podem parecer estranhos, visto não apresentarem uma relação direta com a seqüência dos acontecimentos, podendo parecer até mesmo supérfluos ou soltos.

Qual seria, então, a função dos elementos apontados pelo autor em cada uma das narrativas? Por meio da inclusão de objetos aparentemente estranhos, dissonantes, visto não serem da ordem do previsível, confere-se um tom de realismo aos textos, ou maior realidade, no caso do texto histórico. A representação direta do relato, ou o real tal como acontecido, aparece como uma resistência ao sentido ou à possibilidade de gerar vários sentidos, devendo indicar o vivido. Para Barthes ( , p. ), é

> como se, por uma exclusão de direito, aquilo que vive não pudesse significar — e reciprocamente. A resistência do "real" [...] à estrutura é muito limitada na narrativa fictícia, construída, por definição, de acordo com um modelo que, nas suas grandes linhas, não conhece outras exigências para além das do inteligível; mas esse mesmo "real" torna-se

> a referência essencial da narrativa histórica, que supostamente relata "aquilo que aconteceu realmente": que nos importa então a infuncionalidade de um pormenor, a partir do momento em que ele denote "aquilo que aconteceu"?

Dentre as posições ocupadas pela fotografia, segundo Floch ( , p. - ), destacam-se a referencial, a oblíqua, a mítica e a substancial. Para as reflexões ora propostas, torna-se mais relevante situar a **fotografia referencial**, por ser vista como resultado de uma técnica que busca dar fala ao mundo, oferecendo ao leitor uma posição testemunhal. A fotografia é entendida como mediadora entre o público e outras realidades.

Para Barthes ( , p. ), dentre os elementos que podem "autenticar" o real de forma objetiva está a fotografia, pois ela pode apresentar um testemunho "bruto", da mesma forma, a reportagem , a exposição de objetos antigos etc. O que se afirma, por meio desses exemplos, em última instância, é que o real se basta a si mesmo. Os elementos enunciam a sua própria história, sendo suficiente o ter-estado-ali das coisas.

O ter-estado ou a idéia de ter-estado também pode ser conseguido pela função referencial, que se refere à mensagem centrada no contexto. ( , , p. ). A relação direta com o real é construída pela semiose pois, como lembra Compagnon ( , p. ), o referente não é um dado preexistente, mas um produto dos processos de significação/ da semiose.

> Estamos perante aquilo a que se poderia chamar a ***ilusão referencial***. A verdade desta ilusão é a seguinte: suprimido da enunciação realista a título de significado de denotação; com efeito, no preciso momento em que estes pormenores parecem notar directamente o real, eles não fazem mais, sem o dizerem, do que significá-lo; o barômetro de Flaubert, a portinha de Michelet não dizem afinal de conta senão isto: ***nós somos o real***; é a categoria do ***real*** [...] que é então significada; em outras palavras, a própria carência do significado, em proveito exclusivo do referente, torna-se o próprio significante do realismo: produz-se um ***efeito de real***, fundamento desse verossímil inconfessado que forma a estética de todas as obras correntes da modernidade. (BARTHES, 1984, p. 136, grifos do autor).

Sobre esta relação, diz Compagnon ( , p. ):

> A ilusão referencial, dissimulando a convenção e o arbitrário, é a ainda um caso de naturalização do signo. Pois o referente não tem realidade, ele é produzido pela linguagem e não dado antes da linguagem etc. [...] O signo se apaga diante (ou atrás) do referente para criar o efeito de real: a ilusão da presença do objeto.

A ilusão referencial, ou a simulação de ancoragem no real, possibilita envolver o fato narrado numa aura de realidade, assegurada pelos elementos que indicam a ligação entre aquilo que é relatado e sua configuração, na forma de narrativa. Como resultado, tem-se a ilusão de estar diante do real ou a ilusão da presença do objeto/questão reportada.

No caminho das simulações, o efeito de real também pode ser estimulado pela iconização, visto ser esta a capacidade de representação direta do signo. À narrativa jornalística compete a busca de uma representação clara daquilo que é reportado, permitindo que o fato apresentado esteja o mais próximo possível do real. Por vezes, a noção de realidade está intrinsecamente associada ao universo midiático, em que, num escalonamento da mídia quanto à apresentação do real, a televisão tem supremacia, por exemplo, sobre o impresso, pela exibição de imagens. A partir do senso comum, é freqüente se ouvir: "sim, é verdade, eu vi na ".

O relato jornalístico, quanto mais tenta se aproximar do real, simula este real, na medida em que é capaz de oferecer as provas do real retratado. Além do testemunho de quem relata, a fotografia permitiu avanços nesta seara. Da mesma forma, a televisão, pela oferta de imagens, mostra o real com maior detalhamento. Numa perspectiva de convergência midiática, tanto a ilusão referencial quanto a inconização despontam como características determinantes de novas narrativas.

## Simulação de contato – simulação do atual

Sobre o discurso jornalístico, quanto a sua organização no intuito de promover um efeito do real, é importante notar os vários estratagemas, para que ele não apenas represente o real, mas esteja ancorado de fato no real. Como exemplo, o recurso das aspas, chamado citação direta, que confere ao texto o sentido de discurso direto, recurso usado para provocar

efeito de sentido de real, de reprodução da fala tal como se deu "no real". Se a referida fonte disse exatamente aquilo, naquela ordem e naquele contexto, já não interessa, "nada mais importa, pois a ilusão da realidade foi conseguida". ( , , p. - ).

Outro recurso importante apontado pela semiótica de extração greimasiana é a ancoragem. "Trata-se de atar o discurso a pessoas, espaços e datas que o receptor reconhece como 'reais' ou 'existentes', pelo procedimento semântico de concretizar cada vez mais os atores, os espaços e o tempo do discurso, preenchendo-os com traços sensoriais que os 'iconizam', os fazem 'cópias da realidade'" ( , , p. ). Por meio desse recurso, o discurso não apresenta apenas uma narrativa, mas oferece ao leitor elementos essenciais para situar o lugar onde se desenvolve a história, a temporalidade e marcações que asseveram a existência dos partícipes. O discurso tem uma procedência comprovada e esses elementos passam a compor o cenário do discurso.

Com o advento do Webjornalismo surge o desafio de se pensar quais são os novos critérios de noticiabilidade que, por um lado, passam a marcar o modus operandi dessa esfera; por outro, reconfiguram as concepções acerca do efeito de sentido propostas pelas especificidades dessa narrativa jornalística. Tanto os dispositivos de enunciação como os constrangimentos discursivos operacionalizam uma nova discursividade, tendo por referência as expectativas quanto às potencialidades da narrativa via Web. Dentre tais desdobramentos, um novo valor-notícia está associado ao tempo, mais precisamente à noção de tempo real.

Para Franciscato ( , p. ), com base em Meditsch ( ), pode-se falar em duas noções de tempo real. Num primeiro momento, restrito à modalidade de produção e veiculação de programas que, por vezes, simulam a idéia de transmissão ao vivo.

> A outra noção de tempo real se situa na dinâmica de produção de conteúdos em fluxo contínuo, particularmente no movimento de alimentação constante de notícias e sua fragmentação pela programação diária (às vezes nas 24 horas do dia), seja em rádio, televisão ou Internet. Esta segunda perspectiva induz o leitor a pensar que, se a disponibilização é contínua, a produção contínua também, o que significaria mais pessoas produzindo mais conteúdos decorrentes de um envolvimento direto com mais situações, eventos ou

> temas — seqüência indutiva que tende a não se comprovada na averiguação de experiências práticas. (FRANCISCATO, 2004, p. 27-28).

O mais relevante, na perspectiva dos efeitos de sentido, é a expectativa quanto aos elementos que podem ser empregados para conferir a noção de realidade. O que importa, na verdade, é a criação de uma ilusão do real, ou o efeito de sentido produzido. Como lembra Franciscato ( , p. ), "na verdade, o 'ao vivo' não é apenas uma tecnologia de transmissão, mas igualmente uma nova estratégia de sentido ou modo de interação, em que evento, jornalista e público agem em simultaneidade". Vale ressaltar, contudo, que os interlocutores continuam em posições assimétricas, mas a idéia de partilha das estratégias contribui para o estabelecimento de um outro efeito de sentido, no qual a realidade é "montada" em parceria entre jornalista e público.

Essa nova forma de usar o tempo presente, o atual, a atualidade, a atualização, reflete o emprego das tecnologias para a reorganização de um discurso. Técnica similar pode ser observada na organização discursiva do jornalismo impresso, como no caso dos títulos, que usam os verbos no tempo presente, mesmo em se tratando de assuntos que ocorreram numa outra temporalidade.

A noção de presente proposta pelo jornalismo passa a ser operacionalizada pelo sentido de instantaneidade, o que reflete o desejo de ausência de um lapso de tempo entre a ocorrência de um fato, sua coleta, transmissão e recepção. Tem-se, daí, que a velocidade e a aceleração apresentam-se como variáveis temporais decorrentes de novas concepções técnicas, especialmente no jornalismo. ( , , p. ).

Pensar a organização das novas mídias pode resultar num exercício de constante adequação conceitual, para tentar abarcar uma situação que não é estanque, e que, ao movimentar-se, requer ajustes para ser plenamente compreendida. Na tentativa de definir o que é uma nova mídia, podemos optar pelo entendimento de uma mídia como artefato cultural, surgindo como possibilidade imaginativa e de operacionalidade tecnológica. ( , ).

Seguindo essa perspectiva, uma nova mídia é aquela que abre novos caminhos estéticos e permite criar estratégias de produção, circulação e recepção de sentido, mas que também pode dialogar com as que a

precederam. Essa possibilidade de conjugação midiática é o que tem sido experimentado pela prática de jornalismo na Internet que, pelo processo de digitalização da informação, vem se descolando de práticas mais compartimentalizadas, como a do impresso, do rádio e da televisão, para ambientes em que há o diálogo entre essas práticas. Palacios ( ) lembra que o jornalismo impresso, há tempos, vem usando num mesmo discurso, distintos gêneros, tais como gravuras, charges e fotos.

A mídia se coloca numa posição de relatar fatos e, por meio de artifícios, cria, junto ao leitor, o sentimento de proximidade com a instância de produção, por meio daquilo que é relatado e pela forma como se estabelece o relato. As dimensões tempo e espaço ( , , p. ) colaboram decisivamente para lastrear o leitor e o fato narrado, ancorado num quadro de pertencimento ao real.

O processo de enunciação não é estático na estrutura midiática, mas é potencializado pelas inovações tecnológicas, que disponibilizam outras possibilidades a esse fazer. Numa ação em que se observa a convergência colaborativa entre instâncias midiáticas, como é o caso do jornal impresso que remete ao portal , o leitor pode encontrar elementos paratextuais que complementam a notícia. Dessa forma, são disponibilizados ao leitor o fato jornalístico e o processo de feitura da notícia.

Cada inovação tecnológica traz um discurso segundo o qual é possível representar a realidade de um modo inovador . “Argumenta-se, tradicionalmente, que as novas representações são radicalmente diferentes daquelas possibilitadas pelas antigas tecnologias; que as atuais são superiores; que elas permitem um acesso direto à realidade”. ( , ). Dessa forma, toda inovação tecnológica na área da comunicação faz surgir um discurso sobre a representação social da realidade. Os pontos principais dizem respeito à capacidade de inovar quanto a essa representação.

Uma nova tecnologia é um avanço a partir do momento que se afasta de sua precedente no quesito possibilidade de acesso a uma realidade, como é o caso da fotografia, que inova, desde suas origens aos dias atuais, indo da representação estática da realidade, segundo a etimologia (escrita por meio da luz), a uma realidade que pode ser esquadrinhada com um detalhamento cada vez maior. A fotografia digital pode nos levar a pensar numa representação que conduz a um embate entre o realismo e o

pós-realismo, visto que a digitalização permite o tratamento da imagem (ajustando cores, contrastes, ângulos etc.), o que oscila entre o aprofundamento em uma realidade, permitido pelo aprimoramento tecnológico, e a superação ou descolamento entre a realidade e sua representação.

Em vez de conceber as modernas tecnologias sob o ponto de vista de representação da realidade, numa evolução linear, Manovich ( ) assegura que é preferível pensar nas distintas possibilidades estéticas de representação do real. As inovações tecnológicas não apenas conduzem a inovações quanto a essas formas de representação, mas também ativam determinados impulsos estéticos presentes já num passado tecnológico e que eram limitados pela capacidade técnica.

Para ilustrar as novas possibilidades de representação do real, o autor compara dois modos de produção cinematográfica que se constituem em dois tipos de representação estética: um centrado no filme como seqüência de efeitos especiais, pressupondo um estágio de pós-produção; outro, centrado na autenticidade e imediaticidade, em detrimento do uso de efeitos especiais, o que é possibilitado, por exemplo, pelo uso de equipamentos (Vídeo Digital) .

A arte e a mídia modernas operam representando amostras da realidade, ou seja, fragmentos da experiência humana. Sob a perspectiva digital de registro e arquivo, a capacidade de representação pode ser expandida, em detrimento da mera reprodução desses fragmentos. Para Manovich ( ), "isso se refere à granularidade do tempo, granularidade da experiência humana, e também àquilo que pode ser chamado 'granularidade social' (isto é, o indivíduo representado em sua relação com os outros)".

Nesse sentido, o Webjornalismo, pelo uso dos recursos da Web, permite um discurso que se aproxima mais do real, visto que pode mostrar pedaços de realidade, sem um corte temporal tão grande entre o acontecimento e sua divulgação, bem como o uso de imagens, áudio, vídeo de quem testemunhou o ocorrido. Da mesma forma, o ponto de vista, ou o depoimento de quem presenciou o ocorrido, ou mesmo de quem quer opinar, pode ser agregado àquele discurso, conferindo um maior sentido de realidade ao fato.

Se a novidade e o atual estão no cerne dos critérios de noticiabilidade, no Webjornalismo esses são os valores fundamentais, no que diz respeito aos desejos operacionalizados pelas inovações tecnológicas. A idéia de

notícia em fluxo contínuo é portadora de expectativas basilares para a consolidação do efeito de sentido específico dessa modalidade discursiva na Web. O efeito de sentido de real despertado pelo Webjornalismo, por sua vez, atua decisivamente para que o leitor entre no processo comunicacional, pois a mídia é vista como sendo capaz de colocá-lo em contato com os fatos; mais do que um mero espectador, ele acredita poder interagir com a realidade. A mudança é causada por essa noção de temporalidade simultânea, criadora da expectativa de situar o leitor no desenvolvimento de fato.

A questão daí decorrente é que a relação do indivíduo com a informação midiática, disponibilizada num ambiente interativo como a Internet, pode tomar um outro rumo. Ao acessar a notícia, a idéia de estar diante do real pode ser fortalecida, visto que há possibilidades não apenas de ver e ler, mas de participar do desdobramento e da apresentação dos fatos. Embora o destinatário nem sempre esteja sobre a cena onde se desenrolam os fatos, há vários recursos que podem produzir um simulacro de contato, assegurando o sentido de real, fator decisivo para a adesão do indivíduo ao processo comunicacional.

# Webjornalismo e o fazer-refazer jornalístico

Tempo rei, ó, tempo rei, ó, tempo rei
Transformai as velhas formas do viver
Ensinai-me, ó, pai, o que eu ainda não sei
Mãe Senhora do Perpétuo, socorrei

Gilberto Gil – **Tempo rei**

# Webjornalismo: as fases de implantação e a renovação do fazer jornalístico

Quando o assunto em questão é a chamada comunicação de massa, linguagens e formatos, audiência, efeitos, esbarra-se numa tradição de estudos já consolidada, que data dos inícios século . Para aquele momento, mais que abordar a especificidade do fenômeno emergente, optou-se pela ênfase em relação aos efeitos "perversos" das mensagens daqueles novos meios de comunicação, capazes de se dirigir às multidões.

É com base nesse modelo linear de comunicação que a pesquisa comunicacional se organizou, pressupondo um emissor e vários receptores. Em nossa história recente, em especial a partir da década de , a difusão da Internet impõe outros imperativos quanto à relação entre emissor e receptor. Em relação à rede, ainda busca-se entender como se organiza o contato entre a produção e o consumo, tendo os produtos como ponto de contato entre eles.

Se, numa perspectiva mcluhaniana ( ), cada meio de comunicação está contido no seu sucessor, o que atualmente é chamado de convergência ( ; , ), a Internet marca, na verdade, a abertura de novas fronteiras para onde podem ser direcionados inúmeros produtos, inclusive a informação. A esse universo, que propicia tantas inovações e transformações, devem ser adicionadas várias indagações não só quanto ao momento atual, mas também quanto ao porvir.

A rede mundial de computadores é um novo meio de comunicação, uma nova mídia ou um novo suporte que, numa lógica mcluhaniana, abriga vários meios de comunicação? Sobre essa relação, Palacios ( , p. ) sugere que a melhor definição é a de um sistema que funciona como um ambiente de informação e comunicação, interligando-se a outros sistemas.

A Internet, entendida como um novo ambiente de conjugação midiática, por um único canal, oferece a possibilidade de encontro entre o receptor e as diversas faces da comunicação, dispersas por vários suportes específicos. Contrária à lógica de uma "diáspora" comunicacional, promovida por realidades estanques, que podem ser apropriadas a partir do impresso, do áudio e do vídeo, a rede possibilita a coabitação de todas as modalidades de comunicação num mesmo espaço.

Com a junção das várias modalidades comunicacionais num mesmo ambiente, tem-se a possibilidade da interação entre essas frentes, não como uma mera cooperação entre realidades discursivas distintas, mas como uma complementação, o que necessariamente faz pensar sobre as especificidades dessa outra organização discursiva, que põe em contato discursos que seguem lógicas próprias de organização.

Salaverría ( ), ao situar a reportagem no âmbito da Web, trata do que chama 'gênero emblemático para a interpretação', visto que pode ser de cunho mais informativo ou estar mais próximo da narrativa literária, com o objetivo de analisar os acontecimentos de atualidade, indo das causas às conseqüências. Ao tratar da Web, o autor situa uma discursividade, no caso da reportagem, compatível com este novo ambiente, a reportagem multimídia que, para ele, "é um gênero mais apropriadamente 'ciberperiodístico'. Caracteriza-se por aproveitar a fundo as possibilidades audiovisuais da Web, mediante o uso de galerias fotográficas, infografias interativas, sons e vídeos". (p. ).

É esta nova forma de fazer jornalismo uma das grandes transformações nos fins do século e início do . Como ressalta Pavlik ( , p. ), a época é marcada por uma profunda transformação dos modos de produção do jornalismo, com destaque para características como notícias onipresentes, acesso global a uma diversidade de informação, interatividade, cobertura em tempo real, material multimídia e personalização de conteúdos.

Para o entendimento da modalidade de jornalismo na rede, alguns pesquisadores se dedicam a estudar suas características, como Bardoel e Deuze ( ) e Palacios ( , p. ), que aponta como sendo as seguintes: ) **multimidialidade**, ) **interatividade**, ) **hipertextualidade**, ) **personalização**, ) **atualização** e ) **memória** (base de dados). As referidas características serão adotadas como categorias de análise a partir do presente capítulo e dos subseqüentes.

O Webjornalismo é caracterizado não como um novo jornalismo, marcado por ruptura e negação de uma tradição, e sim como a renovação de antigas práticas. A partir das características atribuídas a esse jornalismo, pode-se verificar o papel preponderante das continuidades e potencializações observadas, em detrimento de rupturas ou negação da práxis jornalística em outros suportes. ( , , p. ).

A breve história do Webjornalismo tem sua origem numa fase anterior, que prepara as bases para a passagem do impresso para a Web, tendo no processo de informatização das redações o primeiro passo . Desde esse momento, de forma sucessiva, o jornalismo vem passando por transformações que, na fase atual, dão indicativos quanto à consolidação de características próprias.

Já se passou uma década do surgimento dos primeiros Webjornais no mundo e no Brasil. Aqui, o Jornal do Brasil foi o primeiro a estar disponível na rede, em . Tomando por base este período, têm sido apresentadas várias publicações que fazem mapeamentos dos estudos acerca da temática, situando o estado da arte da pesquisa sobre o jornalismo na Internet, dentre eles "Dez anos depois do boom dos diários digitais" ( - , ) e "Estudos sobre jornalismo digital no Brasil". ( ; ; , ).

No tocante ao Webjornalismo, pesquisadores têm apontado três fases distintas em sua trajetória recente: Webjornalismo de primeira, segunda e terceira geração. John Pavlik ( , p. ) propõe essa distinção tendo por parâmetro a produção e disponibilização de conteúdos, com base no uso dos recursos multimídia da Web. Mielniczuck ( ) afirma que

> o jornalismo desenvolvido para a *web* não é um fenômeno concluído, e, sim, em constituição e, mesmo com menos de uma década de história, vem apresentando transformações significativas. Por um lado, por causa dos avanços tecnológicos pelos quais a própria *web* tem passado, por outro, devido às descobertas de possibilidades oferecidas pela *web* para a prática do jornalismo. (p. 21).

O **Webjornalismo de primeira geração** ( , , p. - ) não estabelece uma narrativa jornalística específica, não obstante as possibilidades tecnológicas. Esse modelo é também definido como

transpositivo ( , ), o que é ilustrado pela proposta dos pioneiros jornais online, cuja fomatação e organização seguia o modelo do homônimo impresso.

O material que vai para a rede é apenas transportado e disponibilizado, o que marca um aproveitamento do produto jornalístico que, já desde meados da década de , é totalmente elaborado segundo critérios de digitalização, resultado da informatização das redações.

A fase posterior, definida como **Webjornalismo de segunda geração**, deixa-se perceber em finais dos anos . Nesse período começam a surgir modalidades de um produto jornalístico elaborado com base nas possibilidades oferecidas pela rede. No entanto, é importante ressaltar que essa segunda modalidade ainda está aparelhada ao modelo do jornal impresso, que lhe serve de referência, fazendo que seja conhecida como "fase da metáfora". ( , , p. ).

Entre as principais inovações, pode-se notar que:

> as publicações para a *web* começam a explorar as potencialidades do novo ambiente, tais como *links* com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições; o *e-mail* passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, através de fóruns de debates e a elaboração das notícias passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto. A tendência ainda é a existência de produtos vinculados não só ao modelo do jornal impresso enquanto produto, mas também às empresas jornalísticas cuja credibilidade e rentabilidade estavam associadas ao jornalismo impresso. (MIELNICZUCK, 2003, p. 34).

Na seqüência, experimenta-se o **Webjornalismo de terceira geração**. Na obra de , Pavlik diz que "o terceiro estágio está apenas começando a emergir". (p. ). Para o autor, esse estágio é marcado por uma produção jornalística especialmente desenvolvida para a Web, o que compreende a internet como um ambiente inovador, apontado como um novo meio de comunicação. Nessa fase há o enriquecimento da narrativa jornalística, sobretudo pelo uso de recursos multimídia e de interatividade, dentre outros.

É interessante ressaltar que as referidas fases não são excludentes, mas é possível localizar marcas distintas convivendo num mesmo produto.

> Nos produtos jornalísticos dessa etapa, é possível observar tentativas de, efetivamente, explorar e aplicar as potencialidades oferecidas pela *web* para fins jornalísticos. Nesse estágio, entre outras possibilidades, os produtos jornalísticos apresentam recursos em multimídia, como sons e animações, que enriquecem a narrativa jornalística; oferecem recursos de interatividade, como *chats* com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; disponibilizam opções para a configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada leitor/usuário; apresentam a utilização do hipertexto não apenas como um recurso de organização das informações da edição, mas também começam a empregá-lo na narrativa de fatos. (MIELNICZUCK, 2003, p. 36).

O material jornalístico presente na Web passa a ser produzido de acordo com as novas possibilidades tecnológicas, o que caracteriza tanto o produto quanto a própria rotina de produção, que agrega à narrativa dos fatos novas perspectivas. Como exemplos, podem ser citados dois portais noticiosos, o brasileiro www.estadao.com.br (Fig. ) e o francês www.lemonde.fr (Fig. ). Em comum, é possível notar que de fato se configuram enquanto ambientes jornalísticos, que vão além de uma mera base de informação. Ao usuário são oferecidas notícias atualizadas, fotos, vídeos. Estas possibilidades contribuem para a implementação do que Pavlik ( , p. ) chama de "jornalismo contextualizado" e pode reforçar o efeito de real do material jornalístico.

É interessante notar, contudo, que no tocante à narrativa jornalística, a notícia atualizada, bem como a oferta de fotos ou vídeos, não marcam grandes inovações, visto que estão em consonância com o novo ambiente da rede, que viabiliza a convergência de linguagens midiáticas distintas. Elementos novos são agregados, por exemplo, quando o portal passa a articular blogs, fotologs, chats e fóruns de discussão, originados a partir de matérias disponibilizadas pelo próprio portal. Essa é parcela de uma importante característica do Webjornalismo, a interatividade. ( ; , ; , ; , ).

Na linha evolutiva das pesquisas aplicadas ao jornalismo na Internet, já se fala de um **Webjornalismo de quarta geração**, referindo-se ao impacto do uso das bases de dados na narrativa Webjornalística . ( , ). Para Machado ( ), diferentemente dos bancos de dados simples,

que organizam as informações de uma pessoa física, os bancos de dados complexos, como aqueles empregados no jornalismo e que permitem a recuperação rápida de informações, "os dados armazenados em Bancos de Dados complexos são tudo menos uma simples coleção de itens". (p. ).

Figura 16: http://www.estadao.com.br

Figura 17: <http://www.lemonde.fr>.

As possibilidades de uso das bases de dados para a composição de distintas narrativas digitais foram apontadas por Manovich ( ; ). Para o autor ( , p. ), uma narrativa pode ser auxiliada pelo banco de dados e a construção dessa narrativa é assegurada pela ligação/ordenamento desses dados numa determinada ordem . Segundo ele, a narrativa é virtual, ao passo que o banco de dados existe "materialmente".

Esta é uma realidade que desponta com as novas mídias que, de acordo com Manovich ( ),

> podem ser compreendidas como o mix de antigas convenções culturais de representação, acesso e manipulação de dados e convenções mais recentes de representação, acesso e manipulação de dados. Os "velhos" dados são representações da realidade visual e da experiência humana, isto é, imagens, narrativas baseadas em textos e audiovisuais — o que normalmente compreendemos como "cultura". Os "novos" dados são dados digitais. (p. 36)

Para Machado ( , p. ), o uso das bases de dados permite a ininterrupção do fluxo informacional, o que torna possível e confiável o acesso às informações, podendo estreitar ainda mais as relações entre uma organização jornalística e seus leitores. O texto Webjornalístico, incrementado pelo banco de dados, pode viabilizar vários caminhos a determinados conteúdos e o usuário pode acessá-los a qualquer momento.

Tem-se, dessa forma, uma nova relação entre o leitor e o conteúdo informativo, o que aponta dicotomias quanto à organização e disponibilização textuais. Se o jornalismo é historicamente definido como a revelação de fatos que irrompem na ordem do dia ( , ), a partir da Web ele está associado a um desdobramento desse fato, indo do mais atual ao mais antigo. Recupera-se a narrativa cronológica dos fatos jornalísticos ( ; , ), que é apresentada ao leitor, via base de dados.

Num contexto marcado pela convergência das tecnologias da comunicação, o uso da base de dados tem permitido que o Webjornalismo avance em novos territórios. Cada vez mais essa prática jornalística lança as bases para a consolidação de uma organização discursiva própria, concernente aos avanços tecnológicos até então implementados. Para Machado ( ,

p. ), a pertinência das bases de dados passa a ser determinante para a estruturação e organização do processo de produção jornalística, passando pela apuração, composição, edição e circulação.

As várias possibilidades decorrentes do uso das bases de dados, que vêm sendo implementadas desde a década de , têm agregado ao jornalismo uma característica de renovação.

> O emprego de bases de dados no jornalismo sempre foi um condicionante de inovação. Seja atendendo aos propósitos de armazenamento das informações para recuperação e compartilhamento; como fontes de pesquisa e análise, integradas às etapas de apuração e elaboração de textos jornalísticos mais contextualizados; ou usadas para a distribuição de notícias por meio de sistemas como o videotexto, seja para atender às necessidades colocadas para a publicação das edições digitais dos jornais, elas foram importantes protagonistas. (BARBOSA, 2007, p. 124).

Os avanços que se tem observado no Webjornalismo em grande parte se devem às possibilidades abertas pelo uso das bases de dado, seja pelo armazenamento, seja pela facilidade de manuseio do material armazenado. Para Quadros ( , p. ), desde o surgimento dos primeiros diários digitais, tem sido possível observar a implementação de iniciativas, das mais tímidas às mais ousadas, indo de reproduções de outros meios até novas soluções, condizentes com o ambiente da rede. O processo de digitalização e armazenamento das informações e a formação de robustas bases de dados, seguramente, podem ser apontados como determinantes para esse processo de constante inovação.

## PARATEXTO COMO MODO DE EXISTÊNCIA DO TEXTO WEBJORNALÍSTICO

Antes de tratar do texto Webjornalístico e começar a empreender as análises, faz-se necessário conceituar a forma de organização textual que desponta com a Web. Pavlik ( , p. ) ressalta que os novos meios estão reconfigurando as técnicas narrativas, oferecendo à audiência uma cobertura informativa mais contextualizada, por meio da qual o leitor

pode navegar. A característica principal do relato interativo é que ele congrega uma diversidade de modalidades comunicacionais, como texto, imagens, vídeos etc. Escritura e leitura apartam-se de delimitações lineares. O texto prevê ainda a participação do leitor, que pode comentá-lo e reenviá-lo. A tecnologia possibilita ao texto uma existência cada vez mais marcada pela fluidez.

Mediante tal premissa, na perspectiva da Análise do Discurso, para que se empreenda a análise, é necessário reposicionar o conceito de texto a partir da realidade da Web. Para as propostas do presente trabalho, o texto, enquanto matéria significante, não pode ser compreendido apenas como uma notícia, por exemplo, mas como uma realidade textual/ textualidade que interage com várias frentes discursivas. O texto, na Web — o hipertexto —, é formado por links, que estabelecem ligações com outros textos, independentemente de seu formato — áudio, vídeo etc. Da mesma forma, para se compreender o posicionamento discursivo do Webjornalismo deve ser considerada a organização discursiva que envolve a apresentação, divulgação e disponibilização do material informativo na Web.

Para dar conta deste "texto em contato com outros textos" será explorada a noção de paratexto, proposta por Genette ( ; ). Tal conceito compreende o texto como estando em íntima ligação com uma estrutura que o envolve e contribui para que tome forma, produza sentido. Este texto, segundo Genette ( , p. ), geralmente se apresenta reforçado por certo número de produções, verbais ou não.

A palavra "paratexto" é composta com o auxílio do prefixo grego para, designando uma modificação da palavra texto ( , , p. ). Conforme a etimologia de origem, tal prefixo indica: algo que se coloca perto de, ao lado de; receber ou apanhar qualquer coisa das mãos de alguém. Pode ser usado para exprimir a idéia de tempo, duração. Algo que acontece paralelamente a outra coisa. Ao compor a nova palavra, sinaliza uma organização textual que se coloca ao lado de uma outra, com a qual mantém uma relação direta; não de dependência, mas de continuidade.

Para Genette ( , p. ), os elementos que constituem o paratexto são:

> Título, subtítulo, intertítulos; prefácios, posfácios, preâmbulos, apresentação, etc.; notas marginais, de rodapé, de fim; epígrafes; ilustrações; dedicatória, tira, jaqueta [cobertura], e vários outros tipos de sinais aces-

> sórios, [...], que propiciam ao texto um entorno (variável) e às vezes um comentário, oficial ou oficioso, do qual o leitor mais purista e o menos inclinado à erudição externa nem sempre pode dispor tão facilmente quanto ele gostaria e pretende.

Genette ( , p. ) considera que estes elementos exercem uma dupla ação sobre o texto: o envolvem e o prolongam. Na perspectiva paratextual, o texto é ampliado pelos elementos que o envolvem, como os elementos pré-textuais e pós-textuais, mas também pela rede de comentários, especializados ou não. Numa relação interdiscursiva, chega-se ao hipertexto. A prolongação da obra, a partir do seu invólucro, tem as funções de apresentar e presentificar: **apresentar** (divulgar) e **torná-la presente**, assegurando sua presença no mundo, sua recepção e consumo.

O paratexto se constitui como um umbral, que põe em relação o que está dentro (no texto) e fora (o discurso sobre o texto). Para Genette ( , p. ), a referência ao umbral não remete apenas a uma zona de **transição** entre uma textualidade e outra, mas, sobretudo, uma zona de **transação** enquanto local privilegiado para estratégias, visando uma ação sobre o público, com o intuito de melhorar a acolhida do texto.

Os elementos que constituem o paratexto são oriundos de um conjunto marcado pela diversidade de práticas e discursos, que confluem para a formação do sentido da obra num contexto mais amplo. O interessante é que a noção de atualização envolvendo a obra resulta de uma movimentação social em torno de um produto que, não obstante traga as marcas que lhe foram agregadas no processo de feitura, está aberta a receber outras "inscrições", como resultado da apropriação social. Essa sobreposição de textualidades é a marca do que Genette ( , p. ) chama de **palimpsesto** ou tipos de relações transtextuais.

Embora as reflexões acerca do paratexto estejam ligadas à literatura e à tradição do livro, as vias e modos do paratexto sofrem modificações constantes a partir das épocas, culturas, gêneros etc. Como ressalta Genette ( , p. ), fica patente que na época midiática é multiplicada a produção de discursos que circundam uma obra, o que contribui sobremaneira para sua divulgação. A partir da premissa de que não existe texto sem paratexto, tal realidade abre uma série de questões quando se pensa nas potencialidades abertas pelas novas mídias.

Os elementos que constituem o paratexto, segundo Genette ( , p. - ), correspondem a três tipos de manifestações: **icônicos** (as ilustrações), **materiais** (decorrentes, por exemplo, das escolhas tipográficas que, marcam a composição de um livro) ou simplesmente **factuais**. Por factual o autor entende não uma mensagem explícita, mas um fato cuja existência, quando conhecida pelo público, agrega valor ao produto, criando uma discussão sobre o mesmo, colocando-o na ordem do dia. Como elementos factuais, podem ser elencados a indicação do autor a um prêmio, para uma academia etc.

Cora Rónai ( ) organizou um livro com textos falsos que circulam na Internet, celebrizados por serem atribuídos a autores renomados. Sem grandes estratégias, o que os verdadeiros autores fizeram foi estabelecer um plano de divulgação de seus textos, atrelando-os a figuras proeminentes. Os textos apócrifos não teriam grandes chances de serem lidos, pois estariam soltos na rede, no anonimato. Interessante notar, por meio desse exemplo, a importância de um processo indentitário mesmo na Web, como determinante para a aceitação de um produto.

Conforme sinaliza Genette ( , p. - ), o paratexto é formado por duas modalidades de elementos paratextuais. Dependendo da realidade material, pode-se falar do **peritexto** e do **epitexto**. O peritexto refere-se a uma categoria espacial marcada pela continuidade ou unicidade da obra. Os elementos peritextuais circundam o texto dentro do próprio espaço da obra, estando em continuidade direta, como o nome do autor, os títulos, intertítulos e toda a materalidade daí advinda, como as indicações de coleção, capa etc. O epitexto também está situado nos entornos do texto, estando, contudo, a uma distância marcada por uma descontinuidade em relação à obra. Os elementos epitextuais são divididos em públicos, os que tomam forma nos suportes midiáticos, como as entrevistas com o autor, debates etc e privados, como correspondências e diários que, com o tempo, podem passar a integrar a obra.

## O peritexto ou o paratexto contínuo

O prefixo peri ( , , p. - ) designa, na função adverbial, um lugar a partir do qual; em torno de, com ou sem movimento. A respeito de; que diz respeito a alguém ou alguma coisa. Ao redor de, de modo a envolver. Aquilo que se localiza nas margens de algo, podendo designar

a partilha de um mesmo ponto de vista. O peritexto designa aquilo que está ligado ao texto de forma direta, no tocante à continuidade de um posicionamento discursivo.

Genette ( , p. ) chama de peritexto editorial toda a faixa do peritexto que se encontra sob responsabilidade direta do editor. À edição competem as escolhas no tocante ao formato e apresentação de uma obra, bem como a decisão de uma reedição e inserção de novos elementos. As escolhas, no ato da edição, podem orientar a obra para um público específico, como um formato ou selo, designando seja a inovação, seja a popularização de um livro.

Dentro da lógica das coleções, o selo editorial cumpre o papel de demonstrar o quão diversificada é a área de abrangência de uma casa editora. Seguindo essa orientação, o selo de coleção tem por premissa indicar ao leitor o tipo, ou o gênero, da obra pretendida: literatura nacional ou estrangeira, vanguarda ou tradicional. ( , , p. ).

A localização paratextual do nome do autor pode ser errática ou circunscrita. **Errática** quando o nome do autor se dissemina, com o título, na esfera epitextual, como em anúncios, prospectos, entrevistas, artigos etc. **Circunscrita** quando ocupa o lugar oficial em um livro, ou seja, epitextual. ( , , p. ). Essa dupla possibilidade assumida por um mesmo dado demonstra o potencial que os elementos paratextuais têm para transitar de uma esfera a outra: do peritexto ao epitexto. Mesmo na tradição do livro impresso é possível perceber a fluidez dos elementos que compõem a obra, segundo a perspectiva paratextual.

Se o peritexto envolve o texto de forma direta, em continuidade a ele, enquanto parte constituinte do material, alguns elementos podem ser destacados e passar à esfera epitextual, como o nome do autor, importante indicativo do prestígio de uma obra. Da mesma forma, a editora, o tipo de impressão, dentre outros, podem ampliar a obra, fazendo que saia de um espaço delimitado e passe a circular em outras instâncias. No jornalismo é bastante comum o nome do jornalista assumir relevância nos espaços assinados ou, no caso da televisão, o âncora passar a ser identificado com o produto.

### O epitexto ou o paratexto descontínuo

Num outro extremo está o epitexto que, segundo Genette ( , p. ),

se distingue do peritexto por um princípio puramente espacial. Como ressalta o autor, "é epitexto todo elemento paratextual que não se encontra materialmente anexado ao texto no mesmo volume, mas que circula livremente em um espaço físico e social virtualmente ilimitado".

O prefixo epi refere-se àquilo que está na superfície, de modo a recobrir algo. ( , , p. - ). É empregado para marcar o ponto de apoio, o ponto por meio do qual uma coisa se liga a uma outra. Designa continuidade, com a idéia de sucessão. Marca estabilidade e permanência. É usado ainda para sinalizar uma idéia de dependência, em vista de algo. A continuidade prevista por este prefixo refere-se tanto à unicidade do pensamento, quanto à manutenção de um mesmo tópico sem, contudo, estar materialmente unido ao objeto em questão, o que dá abertura para a descontinuidade.

A idéia de descontinuidade presente no epitexto está baseada na ligação com a obra, sem necessariamente estar anexada a ela. O epitexto faz parte de uma obra sem ser a obra. Espacialmente, não interessa onde fora do livro, como em jornais ou revistas, emissão de rádio ou televisão, enfim, a dimensão pública do epitexto. Como ressalta o autor ( , , p. ), a realidade do epitexto nos faz confrontar com a ausência de limites externos, fazendo dele a franja da franja , que o põe em contato com outros elementos discursivos sobre um referido tópico.

O epitexto público está endereçado ao público em geral e, por meio do suporte midiático, pode atingir uma parcela significativa do público em questão. ( , , p. ). Por meio da ação da mídia, a obra é posicionada no mercado. Antes do produto, o que chega aos leitores são fragmentos de um paratexto na condição de elementos epitextuais. As resenhas e críticas, entrevistas, declarações, por exemplo, criam um nível de discussão além da obra e que, num futuro, podem passar a fazer parte da obra, como numa reedição ampliada.

Num outro extremo está o epitexto privado (p. ), que diz respeito às correspondências e anotações íntimas de um autor. Esta modalidade de epitexto também pode passar a compor a obra, numa nova edição, ou resultar numa compilação que ajude a entender tanto uma obra quanto o próprio autor. O interessante é a mobilidade de tais conceitos, que não se colocam de forma estanque. Um epitexto pode passar de privado a público, e de epitexto a peritexto. A textualidade, segundo a lógica paratextual, é

marcada pela transitoriedade de seus elementos. Essa textualidade fluida que circunda um texto tradicional atua reforçando a identidade da obra e colabora com sua difusão.

Considerando-se as possibilidades de produção, armazenamento e distribuição de informações, por exemplo, no contexto das novas mídias, os elementos paratextuais assumem papel relevante para a divulgação de Webjornais. O binômio **apresentar** e **tornar presente** desempenha uma ação pressupondo não apenas o papel da crítica especializada, mas também dando lugar ao leitor comum que, na condição de usuário, pode interagir com outros leitores, divulgar o material, a partir da discussão em torno do mesmo. Essa questão será abordada no tópico seguinte.

## AS POSSIBILIDADES DE PRODUÇÃO A PARTIR DA CARACTERÍSTICA *MEMÓRIA*

Todos os produtos "situados" na Web podem ser classificados como virtuais, conforme o conceito trabalhado por Deleuze ( ), Deleuze e ( ) e Lévy ( ). Para Lévy (p. - ), o virtual não se opõe ao real; é uma realidade latente, faltando-lhe apenas a existência. A existência pode ser entendida como a materialização de uma página da rede, que existia antes mesmo do acesso, mas que depende desta ação para se aproximar de quem executa o acesso. A figura metafórica proposta por Lévy ( , p. ) exemplifica essa questão: "a árvore está virtualmente presente na semente".

É nesse sentido que o Webjornalismo deve ser entendido: em sua existência virtual, real, mas que, para tomar forma, deve ser acessado. Páginas, cadernos, editorias, esses conceitos oriundos da tradição do jornalismo impresso, na Web tomam forma à medida que o leitor navega por espaços que vão sendo construídos interativamente, com base nas possibilidades oferecidas pelo veículo em questão.

Torna-se essencial entender o Webjornalismo dentro da lógica de um mercado que se organiza segundo os ditames da concorrência. A questão não se resume ao fato de o Webjornal estar aberto ao internauta ou fechado, podendo ser acessado apenas por usuários pagantes. No geral, a questão principal é o número de acesso e tempo de permanência, critérios

similares aos que priorizam a tiragem, número de assinante e circulação de um jornal impresso.

É interessante notar que, embora os Webjornais estejam comumente divididos em abertos, acesso gratuito, e fechados, acesso pago, o acesso a qualquer um dos dois, no geral, exige um cadastramento. Essa exigência faz pensar no sentido de comunidade de leitores que o veículo quer formar. O cadastro também é usado dentro das estratégias de marketing e, como na tradição do impresso, a identidade do leitor é de suma importância para o posicionamento do Webjornal no mercado.

Passada a fase inicial do Webjornalismo, em que se exaltavam as potencialidades libertárias da Web — definido por Manovich ( ) como tropos ideológicos — e o livre fluxo da informação, o que se observa hoje é um momento de maior ponderação quanto às possibilidades reais do produto Webjornalístico se posicionar no novo ambiente. A Web representa, de fato, um novo ambiente informacional ( , ), mas que deve ser avaliado segundo critérios econômicos. Como lembram Shapiro e Varian ( , p. ), "a tecnologia muda. As leis da economia não".

Os produtos disponibilizados na Web, dentre eles o Webjornalismo, são os chamados bens informacionais, que têm no processo de digitalização a sua principal característica.

> Empregamos o termo ***informação*** de modo bem amplo. Em essência, qualquer coisa que puder ser digitalizada — codificada como um fluxo de bits — é informação. Para nossos objetivos, resultados de jogos de beisebol, livros, bancos de dados, revistas, filmes, música, cotações de ações e páginas da Web são todos ***bens da informação*** (SHAPIRO; VARIAN, 2003, p. 15, grifos do autor).

Uma reviravolta do bem informacional, sob o ponto de vista econômico, está no cerne do produto que, ao ser produzido digitalmente, pode ser distribuído por distintas plataformas. É a sutileza desse produto que possibilita uma nova organização dos mercados informacionais, o que torna possível a criação de versões de um mesmo conteúdo.

Sob a perspectiva econômica, o custo mais elevado está no desenvolvimento do protótipo de um bem informacional, ao passo que o custo da reprodução, ou cópia, é próximo a zero. ( , , ).

"A informação é cara de produzir, mas barata para reproduzir" ( ; , , p. , grifos dos autores). O bem informacional, produzido digitalmente, pode ser formatado de várias maneiras. A um mesmo conteúdo, uma vez digitalizado, é possível agregar elementos ou suprimir outros, para que seja distribuído, por meio de distintas plataformas, a vários consumidores ou grupos de consumidores.

A facilidade de reprodução das informações se dá graças ao sistema de organização das bases de dados. Por meio da agilidade conferida ao processo de elaboração de versões de um mesmo produto, atualmente se observa a modalidade de mídia cruzada — cross media, ou a distribuição de versões de um mesmo conteúdo a distintas plataformas.

Sobre essa nova realidade, diz Barbosa ( ):

> Como forma de jornalismo mais recente, o jornalismo digital — feito no âmbito da Internet e que pressupõe a coleta, produção, publicação e disseminação de conteúdos através da web e também de dispositivos móveis como celulares, computadores de mão, *iPods*, etc. — é a modalidade na qual o computador, as bases de dados, entre outras tecnologias, já não são consideradas apenas ferramentas, mas, sim, constitutivas de uma prática jornalística. (p. 142)

Dessa forma, a reprodutibilidade do material informacional abre uma outra questão: a criação de versões — versioning — de um mesmo produto. Essa é uma estratégia amplamente usada pelos grupos de mídia, que passam a operar em distintas plataformas. O atual perfil do profissional da área de comunicação exige que ele seja capaz de produzir e direcionar um mesmo conteúdo para distintas mídias, o que pressupõe distintos leitores e contratos de comunicação e leitura. Como exemplo, pode-se tomar os jornais capixabas A Gazeta e Notícia Agora, de uma mesma empresa . O primeiro, mais tradicional, posiciona-se no mercado dirigindo-se a um público "especializado", ao passo que Notícia Agora, vendido a um terço do valor do outro, é de caráter popular. No dia de julho de , o jornal A Gazeta teve como chamada principal Cariacica supera Serra no número de homicídios e, numa estrutura menor, Universitária assassinada. Em Notícia Agora: Universitária é morta com tiros. Embora jornalistas distintos assinem as matérias, as fontes e as fotos são as mesmas. No geral, as matérias

comuns aos dois jornais são assinadas pelo mesmo repórter, apresentando apenas alguma diferença no texto.

A criação de versões de um conteúdo noticioso possibilita a exploração do mercado de forma mais especializada. Os conteúdos são elaborados considerando-se as características do público e para ele são direcionados tais conteúdos. Um bom exemplo desse trabalho é oferecido pela Reuters, que opera com o "empacotamento" de conteúdos.

> Apesar da natureza de mercadoria do produto noticioso, a Reuters tem conseguido sair-se bem nesse ramo de negócios. Uma das razões é que ela tem conseguido empacotar itens noticiosos que são do interesse de determinados setores. Esse pacote acrescenta valor ao produto mediante o fornecimento de serviços de filtragem e classificação – serviços que são altamente valiosos para clientes que sofrem com sobrecarga de informação. (SHAPIRO; VARIAN, 2003, p. 45).

Destaca-se, dessa forma, o papel relevante das agências de notícias para a organização do mercado jornalístico mundial, conforme ressalta Silva Júnior ( , p. ). Pela agilidade das redes, as várias versões de um mesmo conteúdo cruzam distâncias, que passam a ser meramente geográficas, visto que possibilitam criar junto ao leitor a "ilusão" de acompanhar o desenvolvimento dos fatos em tempo real.

Sob o ponto de vista mercadológico, a criação de versões de conteúdos pode viabilizar a venda do produto informacional a um número maior de consumidores, dispostos a pagar valores diferenciados pela informação.

> A informação é agora comumente vendida em pacotes: as revistas são pacotes de artigos e as assinaturas são pacotes de revistas. Isto faz sentido: há com freqüência variação considerável sobre quanto os usuários estariam dispostos a pagar pelos diferentes artigos de uma revista. (SHAPIRO; VARIAN, 2003, p. 97-98).

Trazendo a possibilidade de adaptação dos conteúdos para o âmbito das empresas Webjornalísticas e na forma de organização de suas matérias significantes, percebe-se a relevância da produção a partir do formato de bases de dados. Desde essa realidade, as empresas Webjornalísticas estão ca-

pacitadas a travar um diálogo mais estreito com seus leitores. É possível, por exemplo, como estratégia de aproximação entre as instâncias, a fusão das características do Webjornalismo **Memória** , **Personalização** e **Interação** .

A partir dessa premissa, podem ser localizadas estratégias discursivas tais como o envio de material por e-mail para leitores, informando sobre atualização de conteúdo ou sobre um conteúdo específico, conforme interesse manifesto pelo leitor. O uso dessa estratégia é exemplificado pelo www.lemonde.fr, que envia mensagem sempre que é feita uma atualização total da publicação, com a chamada "Titres du jour" (Fig. ). A mensagem pode remeter tanto à página inicial do site (Fig. ) como diretamente a um título escolhido pelo internauta.

Como resultado, tem-se a proposta de estabelecimento de um contrato de comunicação entre um produto que emprega os recursos atuais de contato com seus leitores. Por meio desta estratégia, o Webjornal se coloca na ordem do dia. É interessante notar que o leitor tem o poder de decidir se vai acessar o jornal e quando o fará; da mesma forma, é interessante notar os estratagemas empregados pela instância produtora para a divulgação de seu produto, que também podem ser enviadas por mensagens de celular, tipo .
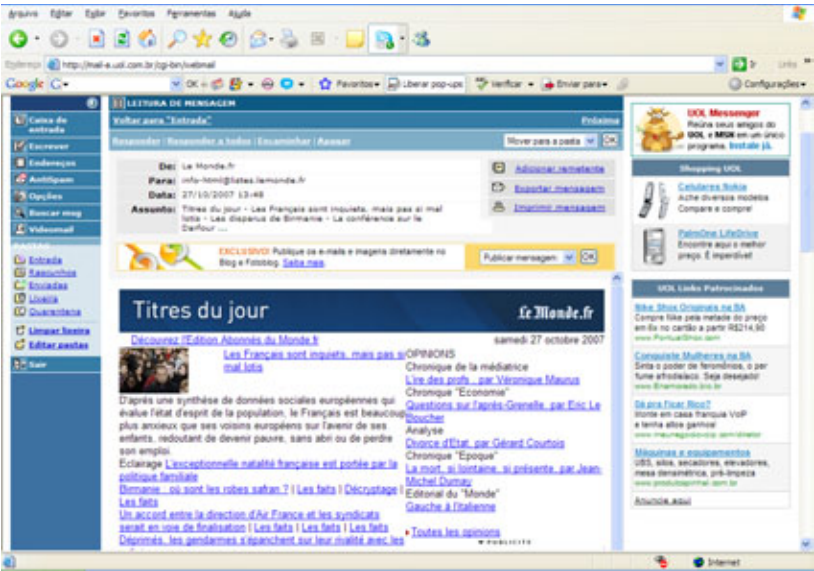
**Figura 18:** Mensagem enviada pelo lemonde.fr, recebida em 27 de outubro de 2007.

Figura 19: Página inicial do lemonde.fr, 27 de outubro de 2007.

## O produto Webjornalístico: bens de experiência

Um conceito importante para balizar as reflexões sobre o mercado da informação é o de bem de experiência ( , , ; , , ). Um bem de experiência é caracterizado pela necessidade de ser experimentado para que lhe seja atribuído um valor. Como ressalta Arrow ( , p. ), no momento de uma incerteza, a possibilidade de redução da dúvida se dá pela aquisição de informação pertinente. Nelson ( , p. ) postula que, antes de experimentar um produto, o consumidor busca informações com seus familiares e amigos, revistas especializadas e anúncios. Esse processo de informação é chamado pelo autor de “experiência”, o que habilita o indivíduo para o consumo.

Todo produto novo pode ser visto como um bem de experiência e, para a sua comercialização, no geral, o consumidor deve ser motivado a conhecer o produto em questão.

> No caso dos bens de experiência, a qualidade não é conhecida *ex ante*[10] pelos consumidores; trata-se tanto de uma qualidade vertical (ou seja, correspondente a uma classificação objetiva conhecida por todos: por

> exemplo, a confiança em uma transação: todo mundo prefere uma alta confiança), quanto de uma qualidade horizontal (ou seja, pela qual as classificações são diferenciadas segundo os consumidores: por exemplo: a qualidade de um bem cultual, como um filme, depende dos gostos de cada um); nos dois casos, os consumidores potenciais devem se remeter àqueles que já consumiram o bem considerado, no caso de uma qualidade vertical, e devem confiar (caso das opiniões críticas em um site como eBay, por exemplo), no caso de uma qualidade horizontal, eles devem poder estimar a proximidade entre os próprios gostos e o dos consumidores-críticos (caso das críticas de CD ou de DVD presentes em um site de vendas como Amazon.com). (GENSOLLEN, 2004, p. 7).

Segundo essa lógica, todo produto informacional equivale a um bem de experiência exatamente pela forma de relação que estabelece com o consumidor. É sempre algo novo, cuja validade apenas será conhecida após o consumo. Esta é uma particularidade do produto informacional, que a cada dia precisa se reposicionar. Sobre esta particularidade, Shapiro e Varian ( , p. ) dizem que:

> A informação, contudo, é um bem de experiência *toda vez* que é consumida. Como podemos saber se a edição de hoje do *Wall Street Journal* vale 75 centavos sem que a leiamos? Resposta: não podemos.

Quais são, então, as implicações quando se percebe que o jornal está enquadrado na categoria de bem de experiência? É preciso considerar as várias estratégias utilizadas para promover a aproximação com o leitor. Pode-se pensar, por exemplo, nas táticas usadas nos pontos de venda, como as bancas, onde jornais e revistas estão disponíveis para consulta. Mas, para Shapiro e Varian ( ),

> há várias formas de folhear: você pode olhar as manchetes nas bancas de jornais, ouvir canções populares no rádio e ver *trailers* no cinema. Mas folhear é apenas parte da história. A maioria dos produtores da mídia supera o problema do bem de experiência por meio da ***promoção da marca e da reputação***. A principal razão pela qual lemos o *Wall Street Journal* é porque o julgamos útil no passado. (p. 18, grifos do autor).

Reside nessa questão a importância da marca , principal elemento facilitador de reconhecimento, o que faz ativar as reflexões acerca da comunicação tensionada sob a lógica contratual, segundo Charaudeau ( ) e Véron ( ). Um dos principais ativos do Wall Street Journal é a marca, sendo que o jornal investe significativamente "na construção de uma reputação de exatidão, oportunidade e relevância". ( ; , , p. ).

A identidade de um produto, seja de que natureza for, é essencial para o seu posicionamento no mercado e essa é uma máxima igualmente válida para os bens informacionais. Essa questão foi fundamental para o estabelecimento da tradição do jornalismo, já longa, no caso do impresso. Na atualidade, essa temática é retomada no caso do Webjornalismo, visto que já não é possível pensar em conteúdos dispersos, mas sim em peças informativas com origem conhecida. É essa origem distinta que passa, necessariamente, pelas questões da marca, em cuja construção está a credibilidade.

É por isso que os produtos Webjornalísticos não estão isentos dessas reflexões. O produto digital carrega junto a marca e toda uma tradição, quando é o caso de um produto que surge após o impresso, como a Folha online. Para os que já surgem na Web, o desafio do posicionamento no mercado passa também pela consolidação da marca, para que sirva de norteador para o leitor. Sobre essa relação, tomando como exemplo o produto digital do Wall Street Journal, pode-se dizer que

> a aparência e o clima da edição on-line do *Journal* são testemunhos de quão longe foram os projetistas para reproduzir a aparência e o clima da versão impressa, estendendo, assim, a mesma autoridade, identidade da marca e lealdade do cliente do produto impresso ao produto on-line. A marca *Wall Street Journal* transmite para os leitores em potencial uma mensagem sobre a qualidade do conteúdo, superando assim o problema do bem de experiência, endêmico entre os bens de informação. (SHAPIRO; VARIAN, 2003, p. 18).

Várias são as estratégias que vão surgindo e sendo testadas no ambiente digital. Como lembra Gensollen ( , p. ), é a própria novidade da rede que propicia uma série de indagações: "a Internet não é apenas uma rede de dados? Ela se constitui numa nova mídia? Ou ela formará a infra-estrutura essencial para o amanhã?"

### Bens de experiência: estratégias de aproximação com o público

O conceito de bem de experiência abrange todos os bens culturais. Os bens informacionais, da mesma forma, encontram-se sujeitos a uma necessária estratégia de exposição, ainda que parcial, da qualidade de seus produtos. Da mesma forma que a exibição que jornais e revistas fazem nas bancas, por meio de suas chamadas nas capas e primeiras páginas, os bens de experiência digitais necessitam de estratagemas para sua divulgação.

É nesse sentido que Gensollen ( , p. ) elenca as seguintes estratégias:

> **Investimento em uma marca**: quando os processos de produção são controlados e a qualidade produzida pode ser considerada como relativamente estável, a indicação do produtor aporta, geralmente, uma informação suficiente e credível.
>
> **Fornecimento de amostras**: em alguns casos, a consumação parcial de uma pequena parte do bem oferece, *ex ante*, indicações sobre a qualidade.
>
> **A crítica dos que já consumiram o bem em questão e dão sua opinião aos que ainda não compraram**: é o meio principal utilizado para as obras culturais. A crítica pode revestir vários aspectos:
>
> - As opiniões podem vir de críticos profissionais [...];
> - Boca-boca [...]
> - Atualmente, as comunidades de críticos, em um site como *Amazon.com*, ampliam consideravelmente a propensão do boca-boca: inúmeros colaboradores opinam sobre praticamente todas as obras oferecidas; trata-se de uma crítica ampla e coletiva, já que obras tão diversas são comentadas de maneira interativa.

O investimento em uma marca faz pensar nas estratégias de anúncio das notícias, como nas primeiras páginas, expostas em locais públicos. Essa estratégia passa a ser usada pelos produtos digitais, por exemplo, cujas chamadas principais são disponibilizadas, além do próprio site do Webjornal, nos principais portais.

Pelo fornecimento de amostras os produtos se aproximam dos leitores, uma vez que, ao indivíduo, é oferecida, no caso dos Webjornais fechados, uma parte do texto. Pode-se considerar também a divulgação das principais manchetes em distintas plataformas, como envio para celular, e-mail etc.

> A Internet é um modo maravilhoso de oferecer amostras grátis do conteúdo da informação. As pessoas debatem há vários anos o modelo certo de publicidade para a Internet, mas a resposta tem estado bem à sua frente desde o início: a Internet é ideal para 'infomerciais'.[12] (SHAPIRO; VARIAN, 2003, p. 106).

A questão central reside nas reais possibilidades abertas pela Web para a reorganização do mercado informacional, do qual o jornalismo faz parte. A estratégia de distribuição de amostras pode contribuir para o conhecimento de um produto que, no caso do Webjornalismo, deve ser constante, visto que não apenas a marca do produto deve ser conhecida, mas também a importância diária do produto. Sobre o que doar, afirmam Shapiro e Varian ( ),

> a resposta óbvia é: doe somente ***parte*** de seu produto. Isso é como a velha tática de marketing de oferecer amostras grátis de produtos de consumo, só que atualizada para a era digital. A beleza da informação é que é particularmente fácil doar amostras grátis de algo que tem custo marginal de distribuição zero. O truque é dividir seu produto em componentes, dos quais alguns você dá, outros você vende. As partes doadas são os anúncios — os infomerciais — das partes que você vende. (p. 106, grifo do autor).

A título de exemplo da estratégia de doar partes de um produto, ou amostras, é possível notar os vários caminhos de divulgação adotados para os bens culturais. O escritor Khaled Hosseini ficou mundialmente conhecido por seu primeiro livro "O caçador de pipas", lançado em , fenômeno de vendas em vários países que, no Brasil, ficou por mais de um ano e meio na lista dos mais vendidos. Por ocasião do lançamento de sua segunda obra, "A cidade do sol", em , a editora (Nova Fronteira) distribuiu kits contendo um com uma palestra do autor (Encontro com Khaled Hosseini) e um livreto com trechos de capítulos.

O Lemonde.fr destaca-se pelas estratégias de aproximação com o público pela divulgação de seu produto através do envio de mensagens contendo partes do material, antecipando a veiculação do conteúdo acabado. Pela manhã, são enviadas três mensagens (Newsletters) de divulgação do material que será disponibilizado na seqüência. A primeira, "Check-list" (Fig. ), apresenta parte dos tópicos que vão compor a versão do Webjornal.

A segunda mensagem, "Que dit Le Monde" (Fig. ), no início traz a frase: "O jornal Le Monde, data de quarta-feira, de outubro de , no momento em processo de fechamento, desenvolve para seus leitores as informações seguintes" . Por meio da afirmativa de que está enviando para o leitor amostras do material no ato do fechamento do jornal, confirma-se a intenção de manutenção de vínculos estreitos com a instância destinatária. A terceira, "La : " (Fig. ), com a divulgação de algumas notícias de grande repercussão.

O papel da crítica dos que já consumiram, no caso do Webjornal, pode ser associado ao espaço para postar comentários sobre uma matéria. É ali que está a crítica de alguém que já consumiu o produto. Ademais, pode-se observar também as estratégias de criação de fóruns de leitores, a partir de conteúdos do próprio Webjornal. Essa articulação dos leitores no espaço do Webjornal leva à criação do que Bourreau e Gensollen ( ) definem como comunidades de experiência, termo decorrente das comunidades virtuais .

Segundo a lógica da formação de comunidades de experiência, por meio da postagem de comentários acontece o enriquecimento das bases de dados. Para fins de entendimento, um texto jornalístico disponibilizado na Web pode representar uma base de dados simples, ao passo que o texto original acrescido de comentários pode representar a complexificação, ou enriquecimento dos dados. Como ressalta O'Reilly ( ) , um exemplo de ampliação da base de dados pela participação dos usuários é o site Amazon.com. Desde seu lançamento, a empresa adotou uma política de enriquecimento da informação, assegurado pela postagem de comentários e críticas de seus clientes/usuários.

O francês Lemonde.fr, no dia de outubro de , traz como uma das principais chamadas "M. Sarkozy vante une France pionnière en écologie". Quando a matéria é acessada, ao lado direito apresenta um Box com possi-

bilidades de interação em níveis distintos. O leitor é convidado a expressar sua opinião e verificar a de outros internautas (Fig. ). A partir da mesma matéria, é possível ainda participar de debates, por meio de vários chats. Estas ações se constituem em importantes estratégias de articulação de comunidades de experiência, pois é permitido ao leitor expressar sua opinião, compartilhada com a comunidade de leitores. No geral, tanto a matéria quanto o espaço das opiniões podem ser enviados por e-mail, fazendo que aquele produto tenha maior repercussão, conforme os pressupostos de uma organização textual na perspectiva do paratexto.

Em seu conjunto, essas são estratégias que propiciam ao indivíduo experimentar um referido bem de experiência e visualizar o que está contido naquele espaço. Essas táticas fazem parte da materialidade discursiva e podem ser vistas como "dispositivos de apelo" ( , , p. ) e, como os títulos e outros elementos do discurso impresso, podem operacionalizar as novas modalidades de aproximação com o leitor.
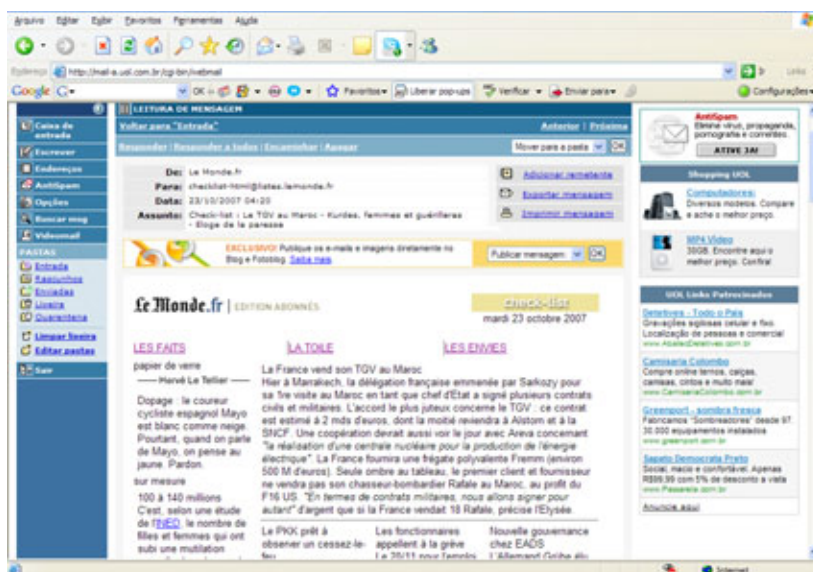
**Figura 20:** Mensagem enviada pelo lemonde.fr, recebida em 23 de outubro de 2007, às 04h20min.

**Figura 21:** Mensagem enviada pelo lemonde.fr, recebida em 23/10/2007, às 05h54min.

**Figura 22:** Mensagem enviada pelo lemonde.fr, recebida em 23/10/2007, às 08h11min.
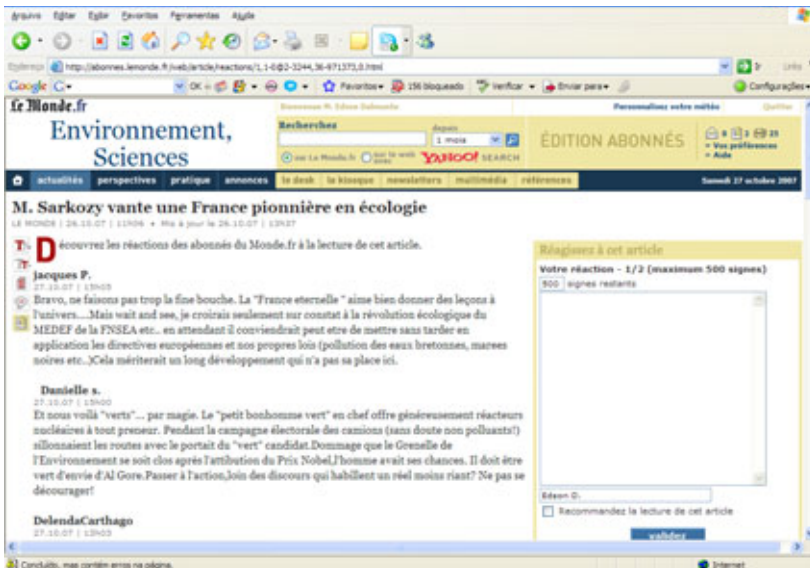
**Figura 23**: Fórum do lemonde.fr.

No estudo de , Bourreau e Gensollen (p. ) tratam da importância das comunidades de experiência nos sites de bens culturais . Para situar a relevância de aspectos como a marca, os autores usam duas definições para classificar um bem cultural: bem "star" — cujas características são amplamente conhecidas pelos consumidores; bem "não-star" — cuja qualidade é incerta antes do consumo, princípio básico de um bem de experiência. Os autores consideram três tipos de sistemas: ) o fornecimento de amostras, ) utilitários de pesquisa e ) sistema de opiniões e críticas redigidas pelos consumidores.

Considerando-se que os novos sistemas de venda na Web necessitam de um formato de divulgação diferenciado, em especial por lidar com bens de experiência, alguns distribuidores de bens culturais passam a disponibilizar sistemas sofisticados, no intuito de auxiliar os consumidores na seleção dos produtos. Borreau e Gensollen ( , p. ) apontam quatro tipos de ferramentas:

. as amostras musicais ou alguns extratos de um livro podem oferecer, antes da compra, informações sobre a qualidade de um bem;
. as ferramentas de busca permitem encontrar um bem específico a partir do título ou do nome do autor etc.;

. as ferramentas "topológicas" esclarecem ao consumidores potenciais sobre as afinidades entre os bens (por exemplo, indicando que "os que gostam de , gostarão de ");
. enfim, as opiniões e críticas escritas pelas comunidades de consumidores fornecem informações complexas, ao mesmo tempo em termos de qualidade e de localização no espaço dos gostos dos consumidores.

A oferta dessas ferramentas, segundo Bourreau e Gensollen ( , p. ), se justifica, sobretudo, no caso de catálogos amplos como da Amazon, visto que nem todos os produtos são do tipo "star" (amplamente conhecidos). Para o usuário, essas ferramentas passam a compor o cenário do ambiente de compra, uma vez que produtos do tipo "não-star" (desconhecidos) podem ser parcialmente acessados.

> A Internet e seus equivalentes internos, as intranets, são suscetíveis de induzir novos mecanismos sociais e, então, a partir das comunidades online que surgem, novas rotinas coletivas de percepção, de tratamento da informação e de ação. (GENSOLLEN, 2005, p. 11).

Essas estratégias todas fazem parte de um novo dispositivo de enunciação, cuja preocupação não reside apenas na construção de um enunciado, mas também nas modalidades do dizer e de expor esse enunciado. Nesse contexto, os bens de experiência estabelecem uma relação de maior proximidade tanto com o produto quanto com o próprio Webjornal, pela articulação de estratégias como a distribuição de extratos de texto, disponibilização de chamadas em distintas plataformas, bem como a possibilidade de o leitor reenviar esse material, ou seja, se manifestando, desenvolvendo o contato.

As comunidades de experiência assumem um papel capital para que um determinado Webjornal entre na ordem do dia. Numa lógica de concorrência entre sites de venda de produtos culturais, a troca de experiência entre consumidores, inclusive anônimos ( ; , , p. ), pode agregar valor à circulação daqueles produtos. Nesse mesmo sentido, pode-se vislumbrar a relevância das comunidades de experiência em relação ao Webjornalismo. O texto jornalístico não permanece estático; a partir dele podem ser gestadas outras discussões, que se originam da possibilidade de o leitor postar sua opinião e, por sua vez, também receber adesão ou críticas.

## PARATEXTO E COMUNIDADE DE EXPERIÊNCIA: O LUGAR DO LEITOR

A partir da concepção da fluidez dos produtos informacionais, é possível estabelecer uma articulação entre os conceitos de comunidade de experiência e paratexto. Partindo-se do princípio de que ambos os conceitos prevêem uma movimentação que orbita em torno de produtos culturais e que tal movimentação é impulsionada pelo conteúdo da obra em questão, pode-se dizer que a ação do indivíduo leitor/comentador é crucial para a divulgação de tal produto.

As possíveis aproximações entre os referidos conceitos podem ser exemplificadas a partir do lugar ocupado pelo indivíduo em cada uma das posições, no paratexto e na comunidade de experiência.

**No paratexto:** o indivíduo, no geral, é o próprio autor ou o responsável pela casa editora. Quando, na esfera peritextual, a ação pode ser vista como de caráter eminentemente oficial, pois resulta dos elementos formais que compõem a obra, como formato, elementos gráficos, títulos e intertítulos etc. O autor, nesse caso, está diretamente associado à obra. No caso dele ser amplamente conhecido, seu nome na capa funciona como um selo indicador. Exemplo disso é o selo indicativo do prêmio Nobel de literatura que, associado ao autor, confere prestígio à obra. Embora externo, impresso geralmente na capa, tal elemento passa a compor paratextualmente a obra.

Maior mobilidade pode ser observada na esfera epitextual. Além do discurso oficial, portador da voz do autor, como nos elementos de divulgação, o epitexto também abre espaço para discursos oficiosos, ou afastados do produto em questão, tendo-se em vista a idéia de descontinuidade material em relação à obra. ( , , p. - ). A mídia assume relevante papel para a materialização do peritexto. Embora prevendo uma ação por meio da qual a produção epitextual possa se descolar do produto do qual se origina, a concepção tradicional do paratexto prevê uma ligação direta entre um livro, por exemplo, e os elementos peritextuais e epitextuais.

Essa é uma realidade de tal forma importante que os elementos considerados epitextuais podem, numa reedição, passar a compor uma nova versão da obra. Aí está a importância do autor para os elementos paratextuais. Parte da documentação íntima, como cartas e anotações, pode ser selecionada para compor futuras edições. Além dessa produção do autor,

outras, como críticas ou comentários assinados por especialistas, também podem passar a compor uma obra.

O indivíduo, segundo o paratexto, é aquele responsável por um discurso oficial que pode ser considerado parte da própria obra, como o autor, ou passar a se ligar à obra, devido a uma importância reconhecida que, na condição de especialista, acrescente um valor simbólico ao produto. O exemplo clássico é o prefácio, que traz para o texto a relevância de quem o assina.

**Na comunidade de experiência:** a noção de indivíduo apresenta-se ampliada, pois não interessa apenas a produção oficial, originada a partir do autor ou de uma estrutura similar. Interessa também a opinião de quem consumiu o produto, que passa a colaborar com a divulgação do material em questão. Enquanto no paratexto a todo instante há uma solicitação da "presença" do autor, na estrutura das comunidades de experiência o contato com a obra pode ser visto como o argumento necessário para a instauração de uma comunidade virtual. A partir do autor ou de sua obra, são criados níveis de discussão que passam a integrar o campo mais amplo no qual se inserem tais elementos.

O indivíduo é valorizado pela experiência obtida. Ao partilhar sua impressão, o leitor comum tem a chance de participar de uma obra, sem necessariamente fazer parte de sua estrutura, segundo os moldes formais, como no paratexto. A liberdade assegurada ao leitor resulta de um novo estatuto que preconiza a liberdade do texto na Web, que permite a uma obra (compreendendo qualquer formato) ter sua existência ramificada por vários segmentos.

A exemplo da crítica dos que leram um livro, um bem cultural se dá a conhecer a partir do ponto de vista de um consumidor comum, e não apenas de especialistas, como tradicionalmente acontece. Na tradição do paratexto, em especial o peritexto, está prevista a unicidade da obra em sua materialidade. Títulos e intertítulos estão ligados por um fio condutor que assegura o sentido de completude.

A partir da concepção de comunidade de experiência o sentido de obra é ampliado, tendo-se em vista que a noção de paratexto é flexibilizada. A idéia de ligação entre os elementos que compõem um produto é ressignificada com as possibilidades abertas pela linkagem e interlinkagem. Na Web, o "lugar" dos elementos textuais passa por modificações, visto que,

por meio da inclusão de links, as partes que compõem o paratexto podem estar numa mesma página, em continuidade direta à obra, ou situada em páginas externas. Em detrimento da relação espacial que caracteriza o distanciamento segundo a tradição dos impressos, já não interessa onde o material está, visto que por meio de links o trânsito de uma área a outra pode se restringir a alguns cliks.

Com a mudança de suporte, o estudo dos elementos paratextuais requer uma avaliação que avalie duas frentes, aqui definidas como: o **paratexto transplantado**, considerando-se os elementos que migraram da tradição do impresso e o **paratexto novo**, originado pela fusão com as potencialidades da rede . O **paratexto transplantado** diz respeito à passagem de características de elementos da tradição do impresso para o ambiente digital. A simples passagem não abre espaço para a inovação, uma vez que os elementos permanecem "estáticos", como a importância do autor, da tradição de uma editora (pensando-se na divulgação de obras, por exemplo), ou de um Webjornal, que continua a partir do histórico de um veículo impresso. A ênfase está nos elementos peritextuais, decorrentes da ação oficial de um enunciador autorizado a se pronunciar em nome da obra.

Por sua vez, o **paratexto novo** abre uma frente que permite a inovação ou a renovação do conceito de paratexto. Ao lado ou em decorrência dos elementos que marcam a "voz" oficial, organizam-se outras vozes que, autorizadas ou não, se pronunciam acerca de produtos culturais. No contexto do Webjornalismo, o espaço aberto à participação permite ao leitor se manifestar, funcionando como um esgarçamento do conceito de paratexto, que se amplia na perspectiva do epitexto, visto que os elementos que se somam ao texto oficial são marcadamente distanciados. O distanciamento é resultado da procedência da colaboração, uma vez que o elo é gerado a partir do produto e, numa produção que pode ser classificada como secundária, resulta do olhar do leitor.

Como ressaltam Palacios e Mielniczuck ( , p. ), com base em Gouazé ( ), desde antigas formas de escrita e disponibilização de conteúdos, passando pela tradição dos livros e do jornal impresso, é possível observar um crescente aumento da fragmentação ou pulverização das obras. A fragmentação da realidade apresentada numa plataforma como a Web potencializa esse espraiamento. Não há uma diminuição ou

desaparecimento do texto, no sentido tradicional, mas pode ser constatado um alargamento da obra, que passa a ser composta também dos elementos paratextuais.

É no interior de comunidades de experiência que tais mudanças podem ser observadas. A produção de conteúdos, a partir de um determinado produto cultural, resulta da interação entre indivíduos, o que colabora para que o perímetro de tal produto seja ampliado, em virtude das trocas de informações geradas. Já não compete apenas à instância de produção determinar, ou tentar orientar, um tipo de abordagem a um produto. Passa a ser determinante a impressão do leitor/consumidor, o que abre novas possibilidades para que a instância de reconhecimento se posicione. Tal posicionamento não é mais apenas o resultado de pesquisas orientadas pela instância de produção (como pesquisas de opinião, grupos focais etc), mas é marcado pelas escolhas dos indivíduos e partilhada com outros interessados.

Essa nova relação do leitor com o produto informacional só é possível graças à dinâmica das novas mídias, cuja base, a partir do processo de digitalização, está numa interface inteiramente inovadora. Para Manovich ( ), essa é a principal característica das novas mídias, pois os dados digitais podem ser manipulados mais facilmente, tendo no processo de automação seu elemento basilar.

> As novas mídias reduzem-se a dados digitais que podem ser manipulados por software como quaisquer outros dados. Isso permite automatizar muitas das operações das mídias, gerar múltiplas versões do mesmo objeto, etc. (MANOVICH, 2005, p. 29).

A automatização pode ser vista nas seções criadas para disponibilizar tópicos ou conteúdos gerados a partir da interação dos leitores com os produtos dispostos na rede, como ressalta Barbosa ( , p. ). Elpais.com disponibiliza "Lo más visto". Folhaonline.com apresenta as seções "+lidas", "+curiosas "+enviadas". Estadao.com apresenta "Mais vistas".

No geral, ao final da matéria, os sites oferecem as notícias relacionadas ao fato abordado. O Estadao.com disponibiliza o "campo de tags" (Fig. ), que é o conjunto de todos os registros acerca de uma notícia, como explicado no site (Fig. ).

**Figura 24:** Tags relacionados ao tema CPMF, apareceram 234 no dia 13/10/2007.
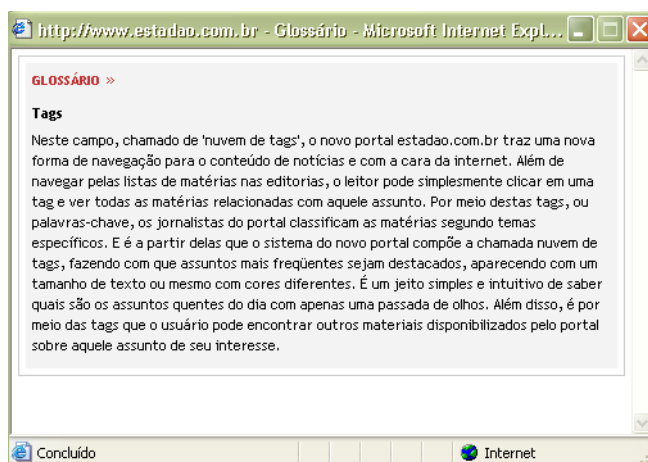
**Figura 25:** Definição do campo *Tags* do Glossário do www.estadao.com.br.

Pensar a comunicação, em especial o Webjornalismo, requer um empenho para se observar um reordenamento dos papéis das instâncias de produção e recepção/consumo. Sob o ponto de vista da produção, a criação de versões de um mesmo conteúdo ilustra a passagem para um novo momento do processo da comunicação. Inicialmente, há uma mudança da idéia de público massivo, o que é ilustrado pela "quebra" do produto único que, na condição de produto digital, pode ser adaptado para atender a demandas individuais, ou, pelo menos, de grupos menores.

No tocante à esfera destinatária, esse processo de automação confere maior implicação do consumidor, que já não é um mero receptor, visto que colabora com o processo de feitura da narrativa. Num segundo momento, esse mesmo público, segmentado, passa a ser fundamental no processo de difusão do conteúdo, colaborando decisivamente para ampliar a "comunidade de experiência" e divulgar um determinado produto.

O conceito de paratexto permite compreender a organização discursiva que se instaura em torno de um produto, atualizado e colocado na ordem do dia. A partir das possibilidades da Web, os elementos paratextuais são ampliados e ganham um novo significado, pois a interação com o produto propicia aos leitores a capacidade de estabelecer vínculos com outros leitores. A criação de "comunidades de experiência" permite o estreitamento de vínculos entre a comunidade de leitores e a instância enunciadora.

# Entre inovações tecnológicas e contratuais

E onde é que se juntam
O passado, o futuro e o presente
Onde o samba é permanente
Na mangueira minha gente

Os meninos da Mangueira – **Tom Jobim**

# 4 Webjornalismo: das inovações tecnológicas às inovações discursivas

A interatividade é reconhecidamente um fator determinante na configuração do Webjornalismo. Para os questionamentos atuais, opta-se por centrar o foco na hipertextualidade, dada a sua importância para a compreensão de uma narrativa jornalística específica para a Web. Como situa Días Noci ( , p. ), hipertextualidade e interatividade estão intimamente ligados, visto que o hipertexto apenas existe à medida que o leitor interage com os vários módulos de texto. Ao acionar os vários nós que ligam um documento hipertextual, o leito-navegador vai constituindo, enquanto navega e lê, o seu hipertexto.

Embora a noção de hipertexto tenha se popularizado com as novas possibilidades tecnológicas, tal conceito nos remete a uma teorização anterior ao universo digital. Pode-se entender o hipertexto como

> a forma pela qual o texto impresso é, a princípio, transposto para o modelo de bits. No caso específico do jornalismo, por exemplo, essa reorganização, segundo uma lógica informacional, abre novas perspectiva, entre elas, a ordenação e apresentação da informação de um modo mais associativo e menos seqüencial, colocando-se desde já como um integrante das possibilidades de publicação e/ou publicização. (SILVA JÚNIOR, 2000, p. 26).

A terminologia hipertexto foi criada nos anos por Theodor H. Nelson e refere-se a uma modalidade textual nova, a eletrônica.

> Como ele mesmo explica: "com 'hipertexto', refiro-me a ***uma escrita não seqüencial***, a um texto que se bifurca, que permite que o leitor eleja e leia melhor numa tela interativa. De acordo com a noção popular, trata-

> se de uma série de blocos de textos conectados entre si por nexos, que formam diferentes itinerários para o usuário". O hipertexto, [...], implica um texto composto de fragmentos de texto [...] e os nexos eletrônicos que os conectam entre si. (LANDOW, 1995, p. 15, grifos do autor).

Segundo Dias ( , p. ), pode ser atribuída a Agostino Ramelli a idéia precursora de uma estrutura que põe em contato várias unidades de texto. Ramelli idealizou uma "roda de leitura" (Fig. ), que pressupunha a possibilidade de consulta seqüencial a vários livros. A engenhoca foi descrita na obra "Le diverse et artificiose machine del Capitano Agostino Ramelli", datada de :

> Esta é uma máquina bonita e engenhosa, muito útil e conveniente para qualquer pessoa que tenha prazer em estudar [...] Com esta máquina um homem pode ver e percorrer através de um grande número de livros sem sair do lugar. Esta roda é feita da maneira mostrada, isto é, é construída de tal forma que, quando os livros estão em seus leitoris, nunca caem ou saem do local em que se encontram, mesmo que a roda gire uma volta completa. (RAMELLI apud DIAS, 1999, p. 271).

A idéia de uma escrita não-seqüencial pressupõe também uma leitura não-seqüencial, saltando de bloco a bloco de texto. Por um lado, a fragmentação está presente na organização-distribuição do material; por outro, as possibilidades de interação com referido conteúdo se dá a partir das escolhas pessoais do navegador, a partir das possibilidades propostas. Palacios ( , p. ) ressalta que mesmo o jornal impresso prevê uma leitura não-seqüencial, estruturada, por exemplo, por uma chamada na primeira página que conduz a um texto no interior de um determinado caderno. Da mesma forma, segundo Dias ( , p. ), o hipertexto resgata e transforma antigas interfaces propostas pela escrita. Quando os textos aparecem segmentados em módulos, tais como capítulos e seções, é possível o acesso seletivo e não-linear ao bloco de texto, partindo-se, por exemplo, de índices e sumários. Da mesma forma, notas de rodapé e referências bibliográficas possibilitam a conexão com outros documentos.
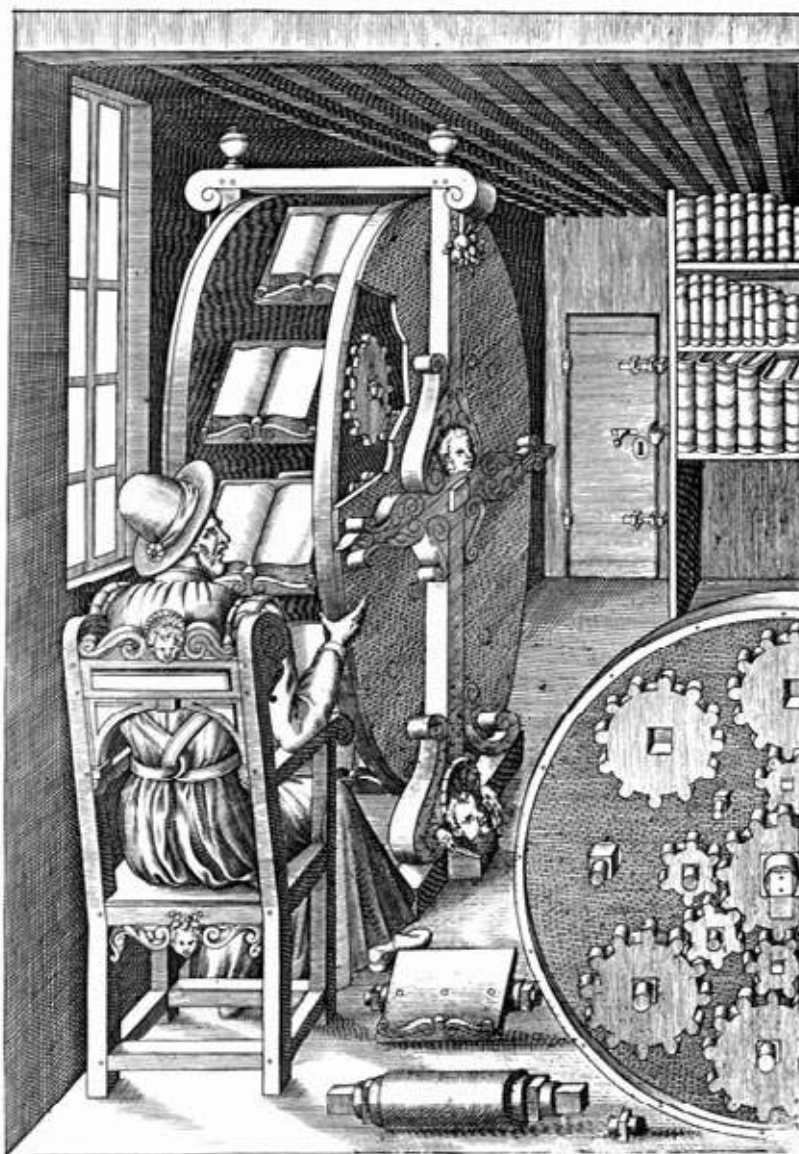
**Figura 26**: Roda de leitura de Ramelli, datada de 1588.

Quem colaborou para uma popularização demasiadamente positiva quanto às potencialidades do hipertexto no âmbito digital foi Pierre Lévy ( ; ; ). O autor coloca-se diante das possibilidades abertas pelo hipertexto com a crença de que o texto eletrônico marca a passagem a uma nova civilização, sem rupturas e com pleno acesso ao conhecimento. Aqui, propõe-se uma problematização acerca do hipertexto que, ao ser situado no Webjornalismo, encontra algumas barreiras, entrando em choque com as expectativas associadas a tal conceito.

Da mesma forma que toda tecnologia, o surgimento e desenvolvimento dos meios de comunicação de massa está associado a um quadro de possibilidades que oscila entre a ideologia e a utopia. Para Ricoeur ( , p. ), ideologia e utopia são duas expressões do imaginário social que nos situam na história, fazendo a ligação entre nossas expectativas em relação ao futuro, as tradições herdadas e as iniciativas no presente.

As reflexões propostas por Ricoeur são importantes para que se situe o discurso social acerca da mídia, buscando-se entender criticamente a relação entre ideologia e utopia, e a capacidade criativa a partir desse contraste. Para tanto, o autor apresenta **três níveis**, tanto da **ideologia** quanto da **utopia**.

Num **primeiro nível** está o irrealizável, visto que a ideologia, na tradição marxista, é dissimulação ou distorção do real, pressupondo a produção de uma imagem inversa da realidade; à utopia compete "propor uma sociedade alternativa", igualmente distante do real ( , , p. ).

No **segundo nível**, a ideologia apresenta a legitimação do poder; ao passo que a utopia remete à questão do exercício do poder: "a utopia pretende ser uma escatologia realizada". (p. ).

No **terceiro nível**, a ideologia tem uma função de integração, como um rito de celebração nacional, vista como uma estrutura simbólica que articula a memória social ( , , p. ); a integração também é proposta pela utopia, quando esta fala da necessidade de manter aberto o campo do possível: "a utopia é aquilo que impede que o horizonte das expectativas se funda com o campo da experiência. É o que mantém o afastamento entre a esperança e a tradição" ( , , p. ). Quando se fala de expectativa como elemento utópico, pode-se pensar também no horizonte de expectativa tal como trabalhado por Jauss ( a, b), originário de Gadamer ( ).

Para Flichy ( , p. ), a função de integração representa a função positiva dessas duas componentes do imaginário social. A possibilidade

criativa da utopia, segundo o autor, resulta do encontro entre diferentes mundos sociais e conflui para a formação daquilo que define como sendo o objeto-valise:

> De um lado, escritores ou jornalistas imaginam as novas tecnologias e suas aplicações. De um outro lado, os inventores propõem inúmeros usos para sua máquina para convencer seus arrendatários de fundos e mais especificamente a sociedade inteira acerca de seu uso social. Os atores potenciais de um novo objeto técnico fornecem projetos e utopias que podem dizer respeito tanto a um modo de funcionamento técnico quanto um novo uso. (FLICHY, 1995, p. 226).

O tal objeto-valise representa um aglomerado de discursos, como que encerrados numa valise, servindo de entorno ao aparato tecnológico e impulsionando seu desenvolvimento. Atualmente, o que se percebe é um discurso exaustivo sobre as potencialidades da nova realidade — a internet, a vida em rede, o fim das fronteiras; mais que o encontro entre pessoas, o encontro entre culturas — o diálogo definitivo e igualitário. Sobre isso, diz Flichy ( , p. ):

> como não se fatigar de tanto ler colunas dizendo que nós entramos em uma nova sociedade de informação e comunicação, que a Internet constitui uma revolução maior e que nada será mais como antes no seio do ciberespaço?

A popularização da Internet, em especial a partir de meados dos anos , se deu em meio a panegíricos quanto às capacidades da nova realidade comunicacional. Uma experiência pioneira para a Internet, a Arpanet , é imaginada por Joseph Licklider ( ) , que nos anos falava da relação simbiótica entre o homem e a máquina. Tais idéias são retomadas num artigo seminal de Rheingold, publicado em , que aborda a importância da rede para que se criem as "comunidades virtuais".

Flichy ( ) classifica o rádio e a Internet como "tecnologias de fim de século" — fins dos séculos e , respectivamente. São as mesmas expectativas que aparecem associadas a cada uma delas. "Um jornal de nota, a propósito do rádio, que 'nenhum objeto se difundiu tão rapidamente na história da humanidade'. Atualmente, encontramos exatamente o mesmo discurso a respeito da Internet". (p. ).

Ao abordar as expectativas relativas ao potencial da Internet enquanto ambiente propício à comunicação, algumas considerações devem ser feitas para que se estabeleça a distinção entre a viabilidade e a inviabilidade de elementos que compõem esse imaginário. O hipertexto é um destes conceitos, que já representou, e ainda representa, a expectativa de viabilizar recursos narrativos inovadores ao Webjornalismo, mas encontra resistências sob o ponto de vista operacional. Outro exemplo é o "tempo real", que também oscila entre possibilidade e impossibilidade, embora se configure enquanto importante estratégia discursiva, como será abordado na seqüência.

## O HIPERTEXTO NO WEBJORNALISMO

De fato, a hipertextualidade é uma característica dinamizada pelas tecnologias atuais, que permitem uma relação entre os textos, de acordo com as intenções do leitor. Essa realidade, segundo Chartier ( ) , nos faz pensar em fragmentos de obras e não em sua totalidade. Para a literatura, essa é de fato uma realidade que agrega valor novo ao texto digital, que permite ao leitor compor uma narrativa com base em seus interesses. No entanto, quando o hipertexto é abordado no âmbito jornalístico, é preciso que se tenha em mente as marcas próprias desse campo.

Para Landow ( ; ), o hipertexto possui as seguintes características:

. – O hipertexto seria, essencialmente, um sistema intertextual, enfatizando uma intertextualidade que ficaria limitada nos textos em livros. As referências feitas a outros textos é potencializada no hipertexto através do recurso do link, que realiza as conexões entres os blocos de textos. ( ; , , p. ).

. – está associada à idéia de polifonia de Bakhtin, que sustenta a possibilidade de coexistência de diversas vozes na narrativa literária. "Em termos de hipertextualidade, ele aponta para uma qualidade importante deste meio de informação: o hipertexto não permite uma única voz tirânica. Mas sim, a voz sempre é a que emana da experiência

combinada do enfoque do momento, da lexia que um está lendo e da narrativa em perpétua formação segundo o próprio trajeto da leitura". ( , , p. ).

. – Esta característica refere-se ao fato de que, ao contrário dos textos impressos, que propõem um centro, oferecem uma ordem para a leitura (que pode ou não ser obedecida pelo leitor), o hipertexto enquanto uma malha de blocos de textos interconectados oferece a possibilidade de movimentos de descentramento e recentramento contínuos. É o leitor, através dos seus caminhos de leitura, que elege temporariamente os sucessivos centros.

. - É um conceito desenvolvido por Deleuze e , no livro intitulado Mil Platôs. Os autores utilizam a metáfora de um tipo de vegetação aquática, que se desenvolve na superfície da água, sem tronco ou caule, totalmente ramificada. Segundo Landow ( ), o rizoma opõe-se à idéia de hierarquia pois, ao contrário da estrutura de uma árvore, um rizoma, em tese, pode conectar qualquer ponto a qualquer outro ponto, oferecendo muitos começos e muitos fins.

. - Esta característica é citada por Landow ( , p. ) e refere-se às ligações internas estabelecidas entre lexias dentro do mesmo sistema ou site. ( ; , , p. ).

A idéia inicial acerca do hipertexto confere ao texto na Web uma característica de texto em constante construção, tendo um início, porém, o percurso e a conclusão estariam a critério do internauta. Segundo Pavlik ( ), além da importância do Webjornalismo de terceira geração, que repensa os produtos com base nas novas possibilidades abertas pela Web, mais importante é a

> disposição para experimentar novas formas de narrativa[7], tais como a narrativa imersiva, que permite ao leitor entrar e navegar do começo ao fim por uma matéria, ao invés de apenas olhar para ela de forma linear, como é o caso das tradicionais reportagens, fotos, vídeo e áudio. (p. 43).

A principal potencialidade do hipertexto no âmbito digital é possibilitar a interconexão entre discursos, segundo critérios do próprio navegador, o que caracteriza uma nova textualidade para a narrativa do fato jornalístico. Mas, ao abordar o hipertexto no campo jornalístico, algumas considerações devem ser feitas. Para tanto, a realidade do Webjornalismo será contrastada com duas características do **hipertexto**: **intertextualidade** e **multivocalidade**.

Quando aborda a multivocalidade, Landow ( , p. ) faz referência ao conceito de polifonia, presente na obra de Bakhtin ( ). A idéia de polifonia, desenvolvida por Bakhtin, tem sua origem no romance de Dostoievski. Para o desenvolvimento da idéia de polifonia, Bakhtin usa como exemplo o romance de Dostoievski, pois considera que o autor o utiliza de modo mais perfeito. Para Bakhtin ( ), de acordo com a variação discursiva, à fala do autor podem ser adicionadas as palavras do outro, interlocutor, conferindo à fala inicial um tom de renovação. O ato de selecionar os elementos que fazem parte do enunciado, seguramente é definido segundo critérios intencionais.

> As palavras do outro, introduzidas na nossa fala, são revestidas inevitavelmente de algo novo, da nossa compreensão e da nossa avaliação, isto é, tornam-se bivocais [...] O nosso discurso da vida prática está cheio de palavras de outros. Com algumas delas fundimos inteiramente a nossa voz, esquecendo-nos de quem são; com outras, reforçamos as nossas próprias palavras, aceitando aquelas como autorizadas para nós; por último, revestimos terceiras das nossas próprias intenções, que são estranhas e hostis a elas. (p. 181)

Na obra de Dostoievski, há uma recorrência à repetição de palavras atribuídas ao narrador, que estabelece diálogo com seu interlocutor, como numa obra epistolar. Para Bakhtin ( , p. ), "a repetição das palavras se deve ao empenho de reforçar-lhes a aceitabilidade ou dar-lhes um novo matiz tendo em vista a possível reação do interlocutor". Dessa forma, o autor prevê a reação de um destinatário presumido.

O interlocutor presumido faz que o autor articule seu discurso com base no discurso social que circunda a parte interlocutora.

> É como se no discurso estivesse encravada a réplica do outro, que diga-se de passagem, inexiste de fato mas cuja ação provoca uma brusca reestruturação acentual e sintática do discurso. A réplica do outro inexiste mas projeta sua sombra e deixa vestígios sobre o discurso, e essa sombra e esse vestígio são reais. (BAKHTIN, 1981, p. 181).

O outro se faz presente na fala do autor quando ele articula seu discurso e, imediatamente a partir dele, pressupondo a réplica de seu interlocutor, adiciona a seu discurso a fala que resulta dessa interlocução presumida. E como tréplica, dá seu retorno. Dessa forma, não há um discurso, mas uma pluralidade de enunciações, o que, em detrimento de uma narrativa monofônica, define o surgimento da polifonia discursiva. Mas, a polifonia como resultado da entrada das vozes de outrem na fala do narrador nem sempre é harmoniosa. "Continua sendo um discurso entre os discursos. Em linhas gerais, a narração se desenvolve entre dois limites: entre o discurso secamente informativo, protocolar, de modo algum representativo, e o discurso do herói" . ( , , p. ).

Ao discurso assentado numa pretensa linearidade entre um enunciador e um destinatário, sobrepõe-se outra realidade que, de forma nenhuma, é análoga a uma discursividade linear. A polifonia é marcada pela junção de contradições numa mesma fala. "O objeto é precisamente a passagem do tema por muitas e diferentes vozes, a polifonia de princípio e, por assim dizer, irrevogável, e a dissonância do tema". ( , , p. , grifos do autor).

Para Bakhtin, a obra de Dostoiévski é polifônica por incorporar a voz do outro, para o qual o discurso não apenas se dirige, mas um outro que se torna ele também parte constituinte do discurso. Essa relação dialógica pode ser entendida a partir da materialização discursiva, quando o enunciado expressa o surgimento de um autor, criador de um dado enunciado.

> Neste sentido todo enunciado tem uma espécie de autor, que no próprio enunciado escutamos como o seu criador. Podemos não saber absolutamente nada sobre o autor real, como ele existe fora do enunciado. As formas dessa autoria real podem ser muito diversas. Uma obra qualquer pode ser produto de um trabalho de equipe, pode ser interpretado como trabalho hereditário de várias gerações, etc., e apesar de tudo, sentimos

> nela uma vontade criativa única, uma posição determinada diante da qual se pode reagir dialogicamente. A reação dialógica personifica toda a enunciação à qual ela reage. (BAKHTIN,1981, p. 159).

O discurso polifônico representa uma forma de organização discursiva, que passa a ser visto como uma possibilidade de articulação de distintas vozes num mesmo discurso, considerando-se que vários enunciadores se fazem presentes nesse espaço entendido como dialógico. Dessa forma, toda escolha dos ingredientes de uma mensagem é marcada por essa capacidade de selecionar. Até mesmo a palavra, como unidade discursiva, é selecionada e empregada dentro de um contexto de comunicação dialógica. "A palavra, ele [narrador] a recebe da voz de outro e repleta da voz de outro. No contexto dele, a palavra deriva de outro contexto, é impregnada de interpretações de outros". ( , , p. ).

Para Bakhtin ( , p. ), em toda a obra de Dostoievski é de substancial importância o discurso do outro para a composição estilística do autor. É a presença de múltiplas vozes num texto, a multivocalidade ou polifonia, a principal característica desse autor. Ao buscar um paralelo entre essa tradição, da literatura, e o texto específico do jornalismo na Web, devem surgir algumas questões. No jornalismo, independentemente do suporte, como se dá a entrada do outro na narrativa do fato jornalístico? À voz de quem narra, no caso, o jornalista, alguma outra é adicionada?

## O hipertexto Webjornalístico: entre promessas e restrições

Tratar o hipertexto como uma narrativa que se abre a múltiplas vozes, que colaboram com sua construção textual, é conferir a essa modalidade um papel inovador que, inclusive, marca um afastamento em relação à tradição do jornalismo impresso. Na condição de texto longo e aberto à construção por parte do leitor, fundamentado na navegação, o hipertexto é, sem dúvida, ao mesmo tempo um incentivo e um desafio quando se pensa nas possibilidades que abertas a partir dessa constatação.

Para Mielniczuck ( , p. ), "ocasionalmente, ocorre uma certa confusão no conceito de multivocalidade devido à facilidade de elaboração de textos colaborativos no meio digital, podendo ser interpretado também como a possibilidade de co-autoria na redação dos textos". Logo,

a pluralidade de vozes se faz presente no texto à medida que mais autores colaboram com a construção da base desse texto.

Quando se fala da polifonia, é preciso reparar que a inclusão do outro em um discurso é feita segundo intencionalidades no tocante ao plano discursivo do autor. “O autor inclui no seu plano o discurso do outro no sentido de suas próprias intenções”. ( , , p. ). A polifonia é, então, a possibilidade de entrada do outro na fala do autor, de forma que esses discursos se harmonizem, de acordo com os objetivos do autor, visto ser ele quem define as marcas da enunciação.

Um elemento que faz pensar a pluralidade de vozes no hipertexto é o link, que possibilita a tessitura de um texto por dentro dos textos. Como lembram Ferreira e Gouazé ( , p. ), “as páginas Web são aquelas de um livro escampado da face plana do papel, sem capa nem ordem, cada página não estando seguida por uma outra, mas por uma pluralidade de outras páginas [...] Não há início, nem fim, nem introdução, nem conclusão”.

O link funciona no hipertexto como a possibilidade de passagem a um outro nível no campo da informação apresentada. Ele seria a representação de uma outra voz que poderia se somar à do narrador. Dessa forma, o link representa ainda a outra característica do hipertexto, a **intertextualidade**, que é a possibilidade de colaboração entre narrativas distintas.

> O hipertexto utilizado no ambiente das redes telemáticas vai permitir em uma mesma tela a coexistência de textos, sons e imagens, tendo como elemento inovador a possibilidade de interconexão quase instantânea através de links, não só entre partes de um mesmo texto, mas entre textos fisicamente dispersos, localizados em diferentes suportes e arquivos integrantes da teia de informação constituída pela Web. (MIELNICZUCK; PALACIOS, 2001, p. 1).

Mais uma vez vale a questão: além da voz do narrador, quais são as vozes autorizadas a participar da narrativa jornalística na Web? Embora se esteja vivenciando uma fase do Webjornalismo que tem sua base no uso das potencialidades deste ambiente, ainda é incipiente o uso das possibilidades do hipertexto para uma redefinição do campo jornalístico.

A produção de conteúdos noticiosos no jornalismo segue algumas diretrizes, as chamadas rotinas produtivas, que configuram especificidades desse campo, passando, inclusive, a determinar o modus operandi

dessa prática profissional. Aquilo que se chama notícia, na verdade, é o resultado de uma filtragem em relação ao que acontece no cotidiano e, com base nos chamados valores notícia que, em seu conjunto, definem o que será noticiado, ocupar espaço na mídia.

Embora a idéia do hipertexto apresente a possibilidade de ruptura com o espaço restrito de uma página e, por meio do link, possibilite a conexão com outros espaços da Web, quando essa questão é analisada empiricamente, o que se vê é a manutenção de uma lógica de concorrência entre os veículos, o que rompe com a idéia de ligação entre textos dispersos. Na maioria dos casos, o link permite a navegação por dentro de um mesmo produto, o que seria a intratextualidade. ( , , p. ).

A ruptura das barreiras entre os produtos, no caso os sites jornalísticos, fica limitada, visto não ser possível ao Webjornal romper de fato a "moldura" de seu espaço, agregando a seu discurso outras narrativas, que venham acrescentar sentido ao que está sendo proposto. Em estudo sobre o Último Segundo (www.ultimosegundo.com.br) , Mielniczuck e ( , p. ) evidenciam encontrar uma especificidade de navegação a partir daquele site.

> A **Zona D** [divisão do site proposta pelos autores para fins analíticos], caracteriza-se pelo uso de links intertextuais, apontado para fora do jornal, seja para o portal do *iG*, para outros sites ou para publicidade. Ela está subdividida em várias regiões a depender do nível de navegação e da editoria escolhida. Essa zona vai apresentar links de serviços, como informações sobre trânsito, cotação do dólar, cotação de bolsa de valores, loterias, etc. Também vai oferecer links para sites externos relacionados com o material jornalístico. Por exemplo, na editoria Bem-estar, há links apontando para sites de revistas científicas, sociedades médicas, conselhos, entre outras opções.

A experiência do Último Segundo evidencia essa realidade no tocante ao hipertexto no Webjornal. Nota-se que há um cuidado com aquilo que é indicado; a informação é de qualidade, científica, mas não se origina do concorrente. Sob esse ponto de vista, por meio dos links, o site oferece fontes de informação 'assépticas', não remetendo a outra empresa concorrente.

Na internet, na forma de escrever (ou disponibilizar) os textos, o link representa a possibilidade de conexão entre discursos distintos. Contudo, no caso específico do discurso Webjornalístico, o que ainda se vê é a manutenção de um padrão de concorrência que inviabiliza a exploração da capacidade de agregar vozes outras à discursividade, o que seria a multivocalidade; da mesma forma, a intertextualidade encontra-se ainda retraída em decorrência de critérios definidos com base na concorrência entre campos discursivos específicos, representantes daquelas vozes às vezes discordantes. Nesse caso, o discurso Webjornalístico continua monovocal, monofônico.

Com a proposta de trazer as reflexões específicas do campo jornalístico para a Web, Dimitrova ( ) realiza uma pesquisa sobre a cobertura online da execução do terrorista Timothy McVeigh, presente nos principais websites norte-americanos. O envolvimento em relação ao fato se deu em função do atentado promovido por McVeigh, em Oklahoma, de abril de , e a comoção envolvendo as famílias das vítimas.

Por meio da análise de conteúdo, foram examinados comparativamente os sites, considerando-se questões como a extensão de sua cobertura, pela quantificação e intensidade das histórias, bem como o número e o tipo dos links que acompanhavam as histórias. Em relação aos links, havia especial atenção ao fato de eles serem "internos" ou "externos", ou seja, oferecerem ligação a outros tópicos no próprio site ou conduzirem para outros produtos jornalísticos da Web.

Para a autora ( , , p. ), "a decisão sobre quais links incluir na narrativa da Web e quais não incluir, constitui uma decisão adicional de gatekeeping levada a cabo pelos editores da Web". Posto isso, a autora busca mensurar como funciona o papel de gatekeeper dos Webjornais durante a cobertura de um evento público de tanto interesse. Como lembra a autora, "no campo da comunicação de massas, todo aquele que decide se uma informação é ou não apresentada ao público é um gatekeeper" . ( , , p. ).

A execução do terrorista aconteceu no dia de junho de . Nesse dia, a pesquisa foi realizada nos Webjornais selecionados, seguindo um ordenamento: iniciava-se na homepage e, a partir daí, cada link era seguido por até três níveis. O material localizado era impresso e salvo para posterior consulta, tendo-se em vista as constantes atualizações. Na amostra, foram contabilizados . links.

Uma das questões da pesquisa dizia respeito à freqüência em que os Webjornais ofereciam links aos leitores para acessar outros Websites. "Os resultados mostram que a maioria dos hiperlinks ( . %) leva o leitor para o material relacionado localizado no próprio site do jornal. O destino do hiperlink era um outro Website em apenas ( . %) casos". Os links externos, em sua maioria, conduziam a endereços genéricos, ".com" ( . %). Os demais conduziam a destinos ".org" ( . %) e ".gov" ( . %). ( , , p. ).

Para Dimitrova ( ), a escolha de que links incluir ou não é um exercício da função de gatekeeper do Webjornal. O argumento padrão contrário ao fornecimento de links externos diz respeito ao possível fato de que o leitor não irá voltar ao Website por onde começou a leitura. "Contudo, com a atual tecnologia da Web é possível abrir links em janelas tipo pop-up ou em molduras internas na página corrente, isso expandindo a experiência do leitor sem necessariamente perdê-lo". ( , , p. ).

O Estadao.com oferece um sistema de navegação intratextual, amparado pela base de dados. Por exemplo, a matéria " inicia investigação sobre violência policial no Brasil", de de novembro de (Fig. ), que, no corpo do texto, traz os seguintes links: "Arcebispo do Rio critica política de segurança de Cabral", "Alemão: perícia vê execuções e acusa polícia" e a proposta de interação: "Participe do fórum e dê a sua opinião", sendo todo o material do próprio Estadao.com. Ao final, por meio das Tags, são oferecidas todas as notícias relacionadas à matéria principal, a partir das palavras-chave: "violência" ( registros), "Rio de Janeiro" ( registros), " " ( registros), "Segurança Pública" ( registros).

Salta aos olhos a baixa incidência de registros relativos ao Rio de Janeiro, apenas. A organização da base de dados prevê o uso de palavras-chave, possibilitando a associação apenas de conteúdos cujas temáticas se cruzem. Uma busca no site do Estadao.com mostra . registros para "Rio de Janeiro", distribuídos entre suas editorias. Da mesma forma, as ocorrências para " " apresentam conteúdo associado à violência que, numa estrutura concêntrica, pode abordar a temática no Brasil ou qualquer outro país.

CIDADES | GERAL

Sexta-feira, 2 de novembro de 2007, 14:59 | Online

7 comentário(s)

**ONU inicia investigação sobre violência policial no Brasil**

Entidade está 'alarmada' com o fato de policiais serem suspeitos de cometer assassinatos no País

Jamil Chade - Estadão

Tazio Marcelo/AE - 27/06/07
ONU quer investigar se há abuso nas operações policiais e envolvimento de agentes públicos

GENEBRA - A ONU afirma estar "alarmada" com o nível de violência e de impunidade no País e investiga a partir desta sexta-feira, 2, os assassinatos cometidos pela polícia no Brasil. O relator para Execuções Extra-Judiciais, Philip Alston, desembarca no País para uma missão de onze dias pelos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Pernambuco e o Distrito Federal. O governo considera a missão como "delicada" e sabe que a visita pode ser polêmica em termos políticos.

- **Arcebispo do Rio critica política de segurança de Cabral**
- **Alemão: perícia vê execuções e acusa polícia**
- **Participe do fórum e dê a sua opinião**

Nos últimos meses, a ONU vem enviando pedidos de explicação ao governo brasileiro sobre assassinatos e suspeitas de envolvimento de agentes de segurança público. Mas nem todas as solicitações são respondidas. Na entidade, os especialistas não escondem a preocupação com o volume de homicídios no País e principalmente com o fato de muitos crimes permanecerem impunes.

O relator da ONU, de origem australiana, quer agora avaliar até que ponto o sistema judicial no País é capaz de evitar essas mortes, muitas delas cometidas por agentes de segurança ou por milícias que não são punidas. Alston é conhecido por ser um dos principais especialistas em direitos humanos no sistema da ONU e é professor de direito na Universidade de Nova Iorque.

Segundo as Nações Unidas, Alston irá se reunir com "todos os atores da sociedade" no Brasil, incluindo as Forças Armadas, funcionários de prisões, representantes da Polícia Militar e da Polícia Civil. Alston visitará ainda o Supremo Tribunal Federal, governadores e membros do Congresso. O relator também estará com vítimas da violência no País.

O governo garante que irá permitir que o relator entreviste todas pessoas que desejar. Mas Brasília está preocupado com a segurança das testemunhas que conversarão com Alston. Isso porque, há três anos, uma das testemunhas que conversou com a então relatora da ONU, Jina Jilani, acabou assassinado depois de revelar à missão internacional informações sobre autores de crimes.

O resultado da investigação será apresentado ao Conselho de Direitos Humanos da ONU nos próximos meses. "Como resultado da visita, Alston irá relatar ao Conselho de Direitos Humanos sobre o cumprimento das obrigações do Brasil em termos de direitos humanos e fará recomendações com o objetivo a de tornar as medidas de prevenção mais efetivas", afirmou um comunicado da ONU.

Tags: violência, Rio de Janeiro, ONU, segurança pública

COMENTÁRIOS | NOTÍCIAS RELACIONADAS

**Mas que bando de ingnorante...**

Qua 07/11/07 00h21 erivelton , erivelton@estadao.com.br

As leis foram feitas para serem cumpridas por todos, inclusive pela polícia que sai matando a torto e a direita só po o indivíduo aparenta ser nóia. Queria ver se a polícia matasse um filho de vcs só por parecer bandido

**Figura 27**: Página da Web da matéria "ONU inicia investigação sobre violência policial no Brasil", do Estadao.com.

A função gatekeeper do Webjornal está organizada segundo uma lógica de concorrência. Embora já seja possível apresentar o hipertexto de forma a oferecer o acesso a outros conteúdos, por meio dos links, sem que o leitor deixe o espaço do Website da empresa, o que ainda se vê é uma insegurança, visto que o objetivo final é manter o leitor navegando pelo próprio endereço, o que gera page views , bem como possibilita contabilizar o tempo de permanência e o número de cliques de cada usuário no Website. Esses números, aferidos por instituições como o , Instituto Verificador de Circulação (http://www.ivc.org.br) e //NetRatings (http://www.ibope.com.br), mostram a audiência dos produtos, o que será vendido aos anunciantes.

Com isso, tem-se uma repetição, na Internet, dos ditames quanto à capacidade de cada produto se articular com seu público, o que permite uma organização do mercado publicitário. Critérios como "tempo de permanência" e "page views" passam a acompanhar toda a movimentação do internauta em sua relação com o produto, servindo de base para o posicionamento de sites no mercado, definindo a destinação das verbas publicitárias.

É possível inferir que a atual organização do jornalismo na Web ainda não fez surgir um jornalismo novo, aplicado a esse outro ambiente e de acordo com as possibilidades oferecidas pela rede. O que se entende por jornalismo ainda vale para o Webjornalismo, visto que a organização textual continua submetida a um quadro geral de constrangimentos econômicos.

Em seu cerne, o conceito do hipertexto traz a proposta de uma textualidade capaz de romper as barreiras impostas por limitações como a falta de espaço. Quando aplicado à Web, poderia oferecer um percurso por meio do qual o leitor pudesse agregar novas informações, a partir de um itinerário estabelecido segundo zonas de interesse pertinentes a esse leitor. O que se tem visto, na verdade, é a manutenção de um modelo "monovocal/monofônico" que, em vez de proporcionar uma real intertextualidade, opera com a intratextualidade, assegurando ao mesmo tempo que o leitor não saia do quadrado proposto e não vá gerar page views no espaço do concorrente.

Tempo de permanência e page view passam a ser critérios que impedem, no Webjornalismo, a interação entre blocos de texto distintos, originários de outros domínios, visto haver uma busca de manter o leitor

naquele espaço. Esse critério, contudo, mostra-se falho, sendo que o mais importante é a consolidação de um pacto, ou contrato, com o leitor, para que, de fato, ele possa sentir-se vinculado ao material e retornar.

Passada a primeira década do início da proliferação dos Webjornais, a questão central diz respeito a questionamentos acerca da consolidação de identidades dos produtos da Web, de forma semelhante com o ocorrido no jornalismo impresso. Os estudos da Análise do Discurso têm apontado a importância da enunciação para que se agreguem marcas capazes de acentuar a distinção entre produtos "aparentemente" semelhantes.

## *Blogosfera* – liberação do pólo de emissão?

As indagações da presente pesquisa restringem-se ao jornalismo praticado na Internet como negócio, que busca criar estratégias de posicionamento de mercado em relação aos concorrentes. Contudo, para problematizar os discursos sobre as potencialidades do Webjornalismo, a interação preconiza a possibilidade de participação do leitor no processo de construção da notícia. O blog e a ação dos blogueiros fazem pensar na materialização da idéia de uma comunicação participativa.

Para Lemos ( , p. ), a realidade das redes trouxe uma importante contribuição para a modificação do processo comunicacional, antes rigidamente centrado nos papéis do emissor e receptor. Segundo ele, o que atualmente se vê é:

> a liberação do pólo da emissão. As diversas manifestações socioculturais contemporâneas mostram que o que está em jogo com o excesso e a circulação virótica de informação nada mais é do que a emergência de vozes e discursos, anteriormente reprimidos pela edição da informação pelos mass media. Aqui a máxima é "tem de tudo na internet", "pode tudo na internet".

É importante situar os blogs, uma vez que, segundo a lógica da liberação do pólo de emissão tem-se, por meio da blogosfera, a possibilidade de que cada um seja partícipe ativo do processo comunicacional. No entanto, cabe aí uma questão: qual a validade real das milhares de páginas pessoais na rede? A maioria dos blogs funciona como uma espécie de diário íntimo, de "escrita do eu" ( , ), algo muito distinto da escrita jornalística e que possa despertar o interesse dos leitores.

Se os Webjornais não se interlinkam, como se dá essa questão no tocante aos blogs? A grande expectativa era que os blogs pessoais pudessem, por meio da interlinkagem, compor a blogosfera, uma alternativa à tradicional mediasfera. Numa análise preliminar, o "Blog do Noblat" possibilita a ruptura das molduras dos Webjornais, visto ser possível a navegação hipertextual, possibilitando uma narrativa intertextual.

A partir de posts no "Blog do Noblat", é possível linkar com distintos jornais, como nos exemplos do dia de novembro de : "O apagão é de competência", que leva ao editorial do Jornal do Brasil; "deu no Estadão: Zeca do PT é suspeito de deixar dívidas de R , bi", remetendo ao Estadão; "deu na Folha de S.Paulo: Chinaglia diz que não autorizou proposta de reeleição", linkando com a Folha.

Dessa forma, o "Blog do Noblat" representa uma alternativa aos sistemas fechados, sendo que, a partir de sua página, é possível acessar outros jornais. Mas é interessante sinalizar que enquanto blogueiro ele não se articula com a blogosfera, ou seja, não colabora para a linkagem entre blogs. Sobre tal experiência, vale ainda ressaltar que durante a Copa do Mundo de , o "Blog do Noblat" usou uma estratégia de marketing, um bolão .

De maneira constante, tem-se observado o crescimento do volume informacional, o que envolve sites pessoais, de organizações e blogs. Essa é, sem dúvida, uma questão importante e deve ser considerada, mas daí devem resultar algumas considerações quanto ao valor informacional real de tais "relatos". Qual a chance que um blogueiro tem de ser lido pela manhã? É o tipo de narrativa capaz de oferecer ao cidadão um panorama sobre a realidade? Aos olhos do leitor, é confiável? A informação, nesse momento, deve ser avaliada de forma quantitativa e qualitativa, pois o simples aumento da emissão pode ser apenas um primeiro passo.

O que a hipótese de liberação do pólo de emissão vislumbra é a possibilidade de participação popular no processo comunicacional, sem barreiras. A partir da tradição do jornalismo impresso, são criados mecanismos para a seleção do que é notícia, como o gatekeeper. Os critérios de seleção, que atuam segundo a lógica comercial, regida pela noção de concorrência, podem ser vistos como barreiras para questões de interesse social. A grande expectativa se dá com as possibilidades de uma narrativa mais aberta na Web, com tendências à polifonia. Contudo, os vários blogs adicionados aos Webjornais podem ser vistos como tentativa de agregar

outros espaços de opinião aos espaços de um jornal. Estadao.com oferece apenas blogs de jornalistas. Elpais.com, além da oferta de blogs de profissionais, permite aos usuários a criação de páginas pessoais. Lemonde.fr também oferece blogs com a opinião do site e convida seus usuários a criar seus blogs. No dia de outubro de , o site francês divulgou "A carta dos blogs e as regras de conduta" (Fig. ), explicitando a ação de mediadores, prevendo inclusive a suspensão de blogs com opiniões e conteúdos consideradas impróprios.

De forma exaltada, enfatiza-se o potencial democratizador/dialógico dos meios de comunicação de massa e, da mesma forma, se exalta hoje a mídia interativa, lamentando-se, contudo, que não tenham sido plenamente democratizados. Resulta daí uma questão óbvia: como os meios de comunicação poderiam ser democráticos em sociedades nas quais ainda não se chegou a uma real democracia? Ou, como os meios de comunicação poderiam ser mais democráticos do que as sociedades que os abrigam?

**Figura 28**: Carta dos blogs e as regras de conduta do lemonde.fr.

Pasqualli ( , p. - ) propõe a distinção necessária entre os conceitos de acesso e participação, geralmente empregados como se fossem sinônimos:

> **Acesso**: exercício da capacidade de receber (decodificar, vir a saber, descobrir, investigar, demandar, recuperar, ou colocar no domínio público) mensagens de qualquer natureza;
>
> **Participação**: exercício da capacidade de produzir e transmitir (gerar, codificar, fornecer um veículo para disseminar, publicar ou transmitir) mensagens de qualquer natureza.

Tal distinção é fundamental para que se estabeleçam as diferenças reais entre acesso e participação. Ter acesso a um conteúdo significa simplesmente o ato de receber uma mensagem, ao passo que participação requer do indivíduo a capacidade de interagir com o produto. Se o indivíduo deve estar preparado para tal empreendimento, da mesma forma, a mensagem deve ser elaborada pressupondo-se a participação efetiva do leitor.

As expectativas associadas às possibilidades de comunicação na Internet passam a ser incluídas nos objetivos das empresas de comunicação, compondo suas estratégias. Se a inclusão historicamente é apontada como uma necessidade de realização da cidadania, sob o ponto de vista empresarial, esta passa a fazer parte do próprio sistema de enunciação. As possibilidades de interação e navegação pelo hipertexto, por exemplo, são apresentados como novos dispositivos de enunciação. A todo instante o leitor é convocado não apenas a "ler" o material disponibilizado, mas a participar de um processo. Para as indagações da presente pesquisa, o imaginário, enquanto proposta, é parte constituinte do discurso midiático.

## A AÇÃO CRIATIVA DOS CONSTRANGIMENTOS APLICADA AO WEBJORNALISMO

No primeiro capítulo do presente trabalho foi abordada a perspectiva contratual da comunicação, considerando-se a importância das estratégias para a criação de elos entre as instâncias de produção e de re-

conhecimento. Para efeito de análise, os pressupostos dos contratos de comunicação e de leitura são retomados agora para avaliação de quais são as estratégias aplicadas ao universo do Webjornalismo. Interessante ressaltar que, mesmo a aplicação de estratagemas oriundos da tradição do jornalismo impresso, são renovadas, quando aplicadas a esse novo ambiente. Dessa forma, interessa particularmente perceber como se processam tais adaptações e, sobremaneira, quais são as novas estratégias, potencializadas pelas características do Webjornalismo: ) **multimidialidade**, ) **interatividade**, ) **hipertextualidade**, ) **personalização**, ) **atualização** e ) **memória**.

Como ressalta Charaudeau ( , p. ), todo ato de comunicação resulta da troca entre as instâncias de enunciação e de recepção, compreendendo-se o jogo de intencionalidades instaurado entre elas. São três os lugares desse processo: o lugar das condições de produção (instância de produção), o lugar das condições de interpretação (instância de recepção) e o lugar de construção do discurso (o texto). A relação de intencionalidades é a base para a instauração do ato comunicacional.

Quando tais questões são trazidas para as modalidades do fazer jornalístico na Web, o **contrato de comunicação** auxilia no entendimento dos modos de organização do discurso do Webjornalismo. Entender as intencionalidades, a partir de um produto comunicacional, resulta de um esforço que, a partir do texto, remete às instâncias de produção e de reconhecimento. O texto, enquanto produto acabado (pronto), é portador das marcas do processo de sua produção, revelando as intencionalidades dos parceiros, na condição de "seres de fala".

Na base do **contrato de comunicação** estão os **constrangimentos discursivos**, elementos definidores da finalidade do ato de comunicação ( , , p. ). Os constrangimentos atuam orientando a organização discursiva e, por meio da definição da identidade dos parceiros, bem como de suas expectativas, o sujeito falante se posiciona. A materialização do discurso, dessa forma, responde aos anseios da instância destinatária, que tomam forma no posicionamento do enunciador, em ações marcadas pelas circunstâncias materiais, decorrente dos meios possíveis e canais de transmissão.

Enquanto estratégias orientadoras dos posicionamentos discursivos, no que tange ao Webjornalismo, os constrangimentos podem ser enten-

didos como novos **dispositivos de enunciação**, visto que condicionam o sentido, ou seja, são estratégias que dão forma ao texto, com implicações em sua organização. Os processos de enunciação, na Web, estão organizados tomando-se por base as possibilidades de materialização discursiva daquele ambiente. Tais possibilidades, como ressaltado nos capítulos anteriores, oscilam entre as possibilidades efetivamente implementadas e as que ficam no campo das possibilidades.

Os constrangimentos despontam como importante fator para a materialização do sentido do discurso jornalístico. No que diz respeito ao jornalismo impresso, vários são os constrangimentos que atuam para sua conformação, visto que o produto final diário resulta de critérios de seleção e hierarquização das notícias. Nem todos os fatos podem ser noticiados, ou, quando um é selecionado, a profundidade do relato é controlada pelo espaço disponível, pela possibilidade ou não de uso de fotos, gráficos etc.

Esse constrangimento, referente às circunstâncias materiais, passa a ser redefinido no contexto da Web. Sobre essa relação, como ressalta Palacios ( ), o Webjornalismo modifica tal realidade, posto que o espaço é virtualmente ilimitado, o que tem implicações no tocante à quantidade de informação que pode ser disponibilizada a seu público. Para o autor (p. ), "trata-se da primeira vez que isso ocorre, uma vez que em todos os suportes anteriores (impresso, rádio, ) o jornalista convivia com rígidas limitações de espaço (que se traduz em tempo, no caso do rádio e )".

Se a limitação de espaço atua como elemento relevante para o processo de construção da notícia, esse constrangimento, no caso da Web, atua diferentemente. O problema se apresenta de outra forma pois, se o espaço é virtualmente ilimitado, deve-se ponderar sobre os critérios para a definição de notícia e qual a quantidade de informações a ser disponibilizada, bem como sua formatação.

Ao se abordar a relação do leitor com o novo instrumental fornecido pela Web, ainda é comum questionamentos quanto ao entrosamento do leitor-navegador com a notícia disponibilizada nesse novo ambiente. A questão principal diz respeito ao possível descompasso entre a novidade da Web, bem como suas constantes inovações, e o leitor. Desde o início da popularização da Internet, tem havido discussão, por exemplo, para

saber se o leitor se adapta às barras de rolagens, visto que o manuseio do texto pode necessitar de tal aparato.

A relação dos tipos de interação estabelecidos entre leitores e a Web vem sendo estudada desde por Nielsen, que mantém uma coluna, Alertbox (http://www.useit.com/alertbox/), na qual discute os aspectos da usabilidade que os leitores estabelecem com os produtos presentes nos Websites. A Alertbox, atualmente, conta com milhões de page views por ano.

Os estudos de Nielsen, por um lado, demonstram a evolução dos Websites, que buscam o aprimoramento de linguagens e instrumentos que propiciem uma melhor navegabilidade. Nesse mesmo sentido, os estudos mostram ainda o que se pode classificar como uma evolução (amadurecimento) do público leitor.

Um dos primeiros conceitos desenvolvidos pelo autor é o do leitor scanner . Esse conceito parte de um questionamento sobre os dados: "em por cento de nossos testes os usuários sempre escaneiam cada nova página; apenas por cento lê palavra por palavra". ( , , grifo do autor). Tem-se, com isso, uma outra modalidade de leitura, não-linear, focada em palavras-chave destacadas, como os links, com cores e fontes diferenciadas.

Nota-se, a partir de tais indicações, que a instância destinatária oferece indícios de como se deve organizar essa textualidade, transitando de uma organização rígida para uma mais flexível. Com base nessas 'dicas', é possível implementar alterações num discurso, buscando-se entendê-las como constrangimentos possíveis para a consolidação de um contrato de comunicação.

A interação do leitor com o material disponibilizado passa, necessariamente, pela tela. O texto jornalístico apresenta-se estruturado segundo a fórmula da pirâmide invertida, cuja organização textual pressupõe a apresentação, em primeiro lugar, dos pontos mais relevantes, seguido dos pontos mais genéricos. Em suas indagações, Nielsen ( ) aborda a relação do leitor com o texto na tela. "Na Web, a pirâmide invertida torna-se menos importante desde que se sabe, com base em vários estudos, que os usuários não usam a barra de rolagem, o que faz com que leiam, freqüentemente, apenas a parte inicial de um artigo".

O autor aponta uma resistência que o leitor apresenta em sua interação com o texto apresentado na rede. É como se cada página da rede

fosse vista como uma página impressa, estática, e o leitor estaria apenas interessado naquilo que vê de imediato. A falta de hábito com as barras de rolagens impediriam que ele chegasse até o fim do texto, que apenas aparece por meio do ato de scrolling.

Embasando-se nessa constatação, o autor propõe uma reorganização do conceito de pirâmide invertida, o que necessariamente pressupõe uma nova organização discursiva para o Webjornalismo.

> Portanto, espera-se que os textos para a Web sejam peças menores, para evitar longas barras de rolagem. Cada página poderia ser estruturada como uma pirâmide invertida, mas o trabalho todo poderia ser visto como um conjunto de pirâmides flutuando no ciberespaço, ao invés de um tradicional "artigo". (NIELSEN, 1996).

Dessa forma, percebe-se a atuação dos constrangimentos quanto às expectativas, bem como a resistência do público, atuando na configuração da discursividade própria do Webjornalismo. Ao tratar da fragilidade do conceito de público alvo que, na verdade, é sempre heterogêneo, Charaudeau ( , p. , grifo do autor) diz que "isso apresenta o problema da definição deste púbico, não em termos de status social real, mas em termos de **motivação**, ou seja, da relação de causa e efeito que pode se estabelecer entre tal identidade social e o tipo de acontecimento a transmitir".

Pensar nas identidades que compõem a relação entre as instâncias de produção e de reconhecimento implica pensar as estratégias de transmissão e, antes disso, a formatação do material. O interessante é perceber que há uma evolução no ato de interação do leitor com o texto da Web. Por meio de análise comparativa a partir de pesquisas realizadas por Nielsen em e a atualização dos dados relativos a essa pesquisa em , é possível caracterizar tal avanço:

> A evolução da Web alterou essa conclusão. Ao passo que os usuários tornam-se mais experientes com as barras de rolagem, vários começam a usar tal recurso [...] Essa continua a ser uma importante diretriz para assegurar que a informação mais importante apareça no início e para evitar páginas longas.

Embora compreendendo o desenvolvimento das habilidades do leitor, o que marca uma maior interação entre ele e o texto, Nielsen permanece enfático quanto à necessidade de se reorganizar essa estrutura, propondo uma outra textualidade, em conformidade com esse outro ambiente. Isso porque todo texto deve ser visto como resultado de um jogo de intencionalidades. Como ressalta Charaudeau ( , p. , grifo do autor), "essa intencionalidade será sempre um processo de intenção relativo à hipótese interpretativa que produz um certo sujeito analisante, considerando-se uma certa circunstância de discurso".

O hipertexto representa essa nova modalidade textual, mais flexível, exigindo, contudo, na fase atual do Webjornalismo, um reposicionamento, visto que o leitor passa a ver a tela do computador como uma moldura, em cujo interior está o conteúdo de que necessita. Esse texto compõe as chamadas "células informativas". ( , ). Sobre isso, diz Mielniczuck ( , p. ),

> Cada célula informativa da narrativa jornalística hipertextual pode ser constituída por um texto escrito, um som, ou uma imagem, que estão em posição de equilíbrio, enquanto células informativas, umas em relação às outras. Eles disputam — de forma eqüitativa — com a palavra escrita um lugar na hierarquia dos elementos mais importantes dentro da narrativa de um fato jornalístico. Ao contrário do que acontece na Pirâmide Invertida, onde o mais importante está no topo, aqui o mais importante está lado a lado (ocupando um espaço tridimensional e nem sempre visível na tela) com outras informações.

Há, dessa forma, uma reorganização conceitual da noção de texto jornalístico que, agora, propõe uma reorganização espacial da informação, transitando de uma organização vertical, por meio de uma estrutura linear, segundo a metáfora da pirâmide invertida, passando para uma estrutura horizontal, o que permite a "fragmentação hipertextual de uma notícia" ( , , p. ), respondendo-se às cinco perguntas clássicas do lead de forma fragmentada, cada um dos aspectos tratados conforme sua peculiaridade. Num texto seminal, ressalta o autor ( ),

> De maneira definitiva, o hipertexto põe pela primeira vez nas mãos do leitor — não do jornalista — a possibilidade de ampliar até onde deseje a

> contextualização documental de cada informação e, ao mesmo tempo, o libera de ler passagens documentais indesejados que tornam a leitura lenta e obscurecida.

O hipertexto oferece uma possibilidade de organização textual inovadora, segundo sua origem — blocos de texto unidos por links, o que permite uma escrita marcada pela convergência de modalidades comunicacionais — texto, vídeo, fotos, integrando um mesmo ambiente. Cabe ao jornalista, segundo Salaverría, o discernimento sobre o tipo de informação a ser priorizada, definindo a partir daí o suporte mais apropriado: "Textual, gráfico ou sonoro [...] Definitivamente, a organização hipertextual da informação obriga o jornalista a realizar um maior esforço de seleção e hierarquia dos elementos da informação, tarefas radicalmente jornalísticas". ( ).

Charaudeau ( , p. ), ao tratar dos dados externos que atuam na consolidação do contrato de comunicação, ressalta os constrangimentos situacionais, como no tocante à identidade dos parceiros engajados na troca, definindo-os por meio da resposta às questões "quem troca com quem?", ou "quem fala com quem?", ou "quem se dirige a quem?". A identidade, para o autor, "é determinada por uma convergência de traços pessoais de idade, de sexo, de etnia, etc., de traços reveladores do status social, econômico, cultural, etc., de traços reveladores da natureza ou do estado (suposto) psicológico dos parceiros". De forma convergente, esses fatores atuam na definição de constrangimentos discursivos que atuam na conformação de conceitos acerca do leitor.

Em seus postulados, o **contrato de comunicação** apresenta a idéia de interação entre as instâncias, em especial por meio dos constrangimentos discursivos, o que torna o processo altamente criativo, permitido uma maior adaptação a novas demandas, como as implementadas pelas tecnologias. No geral, a contribuição da Análise do Discurso para entender o panorama atual do Webjornalismo, em especial seu posicionamento discursivo, mostra-se relevante para que se compreenda o conjunto de modificações que dizem respeito à nova forma de pensar e produzir o jornalismo.

Nessa conjuntura, o dispositivo "constitui o quadro de circunstâncias topológicas e materiais nas quais se desenrola a troca [...] O dispositivo é o que determina as variáveis de realização no interior de um mesmo

contrato de comunicação". ( , , p. ). O hipertexto constitui-se, então, como um elemento desse dispositivo implementado pelo Webjornalismo, visto ser o resultado do encontro entre uma possibilidade tecnológica e a proeminência de adaptação a essa inovação, de forma a consolidar uma nova tessitura da narrativa jornalística. Segundo Salaverria ( ),

> No que diz respeito aos redatores, a assimilação da escrita hipertextual exige uma renovação nos modos de estruturar e escrever a informação. A novidade principal que acarreta o hipertexto é que, na hora de redigir a notícia, o jornalista deve ser muito mais consciente dos elementos informativos que a conformam. Deve discernir melhor entre a informação de última hora e a informação documental contextualizadora; deve diferenciar entre a explicação dos dados, a descrição de lugares e o relato de acontecimentos; deve identificar com que suporte — textual, gráfico ou sonoro — se informa melhor sobre cada um dos aspectos da notícia.

Em seu conjunto, esses critérios são constrangimentos discursivos a respeito de uma realidade tecnológica que apresenta tendências 'imperativas' ao seu uso. Quanto ao leitor, aos poucos ele vai se aproximando e se adaptando a esse novo ambiente e, ao entender as possibilidades que estão sendo abertas, passa a esperar uma organização discursiva coerente entre as inovações e o que passa a ser uma demanda pessoal. Para a instância de produção, a observação desses constrangimentos pode configurar-se como uma força motriz para a efetivação de um contrato de comunicação com esse leitor.

## WEBJORNALISMO E POSICIONAMENTO DISCURSIVO

O **contrato de leitura** aborda a criação de identidades no tocante ao processo comunicacional. O enunciador, ao assumir seu lugar de fala, o faz respeitando estratégias que visam seu reconhecimento por parte de seus destinatários. Para tanto, a explicitação de suas intenções transparece, por exemplo, na linguagem usada, vista como elemento capaz de aproximar as instâncias enunciadora e destinatária. Como ressalta Verón ( ,

p. ), vários são os elementos que contribuem para que a imprensa construa elos com o universo da recepção. Os elementos gráficos, por exemplo, que são mantidos e jamais alterados sem um aviso prévio, representam estratégias facilitadoras do reconhecimento por parte dos leitores.

A observação destas questões podem ser verificadas no francês Lemonde.fr, que se mostra atento à relevância da tradição, desde o impresso e que a partir de encontra-se na rede. Em sua tradição impressa, há uma evidente preocupação com a construção de identidades que permitam a aproximação com o público leitor. Esta questão é evidenciada pela explicitação do "Contrat de lecture" ( , , p. - ), documento que aborda as estratégias do veículo impresso na construção de um **contrato de leitura**.

Partindo-se das indagações da presente pesquisa acerca da preocupação dos produtos Webjornalísticos na criação de identidades, o Lemonde.fr revela-se paradigmático, sob o ponto de vista das estratégias desenvolvidas. A ação vinculante, proposta pelo posicionamento discursivo, aplicada à Web, é reveladora de dispositivos de enunciação recriados para este ambiente, ou inovadores. Para exemplificar, torna-se necessário avaliar a primeira página do periódico em três momentos.

O Le Monde é lançado em de dezembro de (Fig. ). O título do periódico aparece em letras góticas. Quando é criado o site, em , embora na Web, o título aparece no mesmo estilo de letras, o que se mantém inalterado por um longo período (Fig. ).

A permanência do mesmo elemento gráfico resulta do interesse de manutenção de vínculos com o tradicional leitor do periódico. Não é apenas mais um produto num novo ambiente. Como estratégia de enunciação, apresenta-se um produto inovador para a época que, por meio de seu título, explicita toda a bagagem do tradicional periódico. Numa lógica contratual, o site coloca-se em contato com novos leitores, num novo ambiente, sem se esquecer de evidenciar o peso de uma tradição.

Importante alteração no site do Le Monde acontece em . Como ressalta seu diretor, Patino ( ), a logomarca do site é modificada, agregando-se à tradicional inscrição gótica o "**.fr**", referência ao universo Web (Figuras e ).

**Figura 30**: Página do Lemonde, em 19 de outubro de 1996.

**Figura 31**: Home do site Lemonde.fr.

**Figura 32**: Detalhe da logomarca do Le Monde.

Tal medida revela o desejo de explicitar a vinculação entre a tradição do periódico e as possibilidades inovadoras da Web. Numa lógica contratual, está sendo apresentado ao leitor um produto resultante de uma fusão entre a tradição e a modernidade. A tradição, de forma retrospectiva, situa o leitor no contexto histórico do Le Monde; a modernidade não é o site apenas, mas a lógica do amálgama gerado pelo cruzamento criativo entre o passado e as possibilidades do presente. Tudo isso está implícito num contrato firmado por meio da nova marca. A promessa feita pelo site é oferecer a seu leitor informações com toda a tradição do periódico e as novas possibilidades de acesso à informação num ambiente marcado por novas possibilidades. Como ressalta Patino ( ), o objetivo é o tratamento da informação em profundidade.

## A ENUNCIAÇÃO DAS POTENCIALIDADES NA ESTRUTURA PARATEXTUAL

Ao abordar a perspectiva contratual da comunicação, os mecanismos de enunciação configuram-se como basilares para a consolidação de identidades de produtos e o conseqüente reconhecimento por parte do público e sua fidelização. É preciso estar atento para os novos dispositivos de enunciação por meio dos quais cada site procura se posicionar em relação a seus concorrentes.

Dessa forma, as modalidades do dizer, ou os posicionamentos enunciativos, estão presentes na estrutura paratextual do site e não apenas em seus "textos jornalísticos". A posição que o Webjornal pretende ocupar será explicitada, por exemplo, em suas chamadas de cunho publicitário, reveladoras de suas potencialidades. Na verdade, o que é revelado, em tais posições, reflete as expectativas quanto ao produto jornalístico na Internet. Os posicionamentos dizem respeito a notícias atualizadas, atualização, possibilidade de emitir opinião etc.

A partir da noção de dispositivo, na qual o material condiciona o imaterial, ou seja, as expectativas, é possível ter uma chave de compreensão para as reais modificações que podem ser implementadas pelo Webjornalismo, na consolidação de uma organização discursiva capaz de estabelecer uma perspectiva contratual com o leitor.

Alguns exemplos podem ilustrar a busca por um dispositivo de enunciação característico da Web. O Webjornal www.estadao.com.br e toda a sua produção está balizada pelos recursos de interação e atualização, como se pode ver na publicidade da Agência Estado:

> O conteúdo certo e na medida exata de suas necessidades e interesses está na Agência Estado. É só você escolher.
>
> Numa economia globalizada, sai na frente quem tem informação precisa, antecipada, confiável e com credibilidade. (AGÊNCIA ESTADO, 2007).

Outro exemplo é o francês www.lemonde.fr. Toda a ênfase é colocada no uso das potencialidades características do Webjornalismo. A proposta de conteúdos está focada, sobretudo, na dinâmica da interação e atualização contínua, o que fica evidente em sua publicidade:

> Descubra em alguns cliques o conjunto de conteúdos e serviços do Monde.fr.
>
> Entre no Le Monde.fr e **siga a informação em contínuo**.
>
> Uma redação mobilizada permanentemente **24h/24** e **7 dias/7.**
>
> Toda a atualidade no momento da conexão.
>
> Um tratamento multimídia da informação: fotos, vídeos, sons, animações...
>
> A cada dia, por e-mail, os principais títulos da atualidade.
>
> Mais: as Bolsas de Paris e Nova York...

> Integre-se à grande comunidade dos assinantes do Monde.fr.
>
> **Fóruns**
> **Reaja e partilhe seu ponto de vista sobre a atualidade**, através de uma multiplicidade de fóruns.
>
> **Blogs**
> Crie seu próprio diário no LeMonde.fr, **dê sua opinião** e partilhe suas paixões com o conjunto dos internautas.
>
> Reação aos artigos do Monde.fr.
>
> Reaja aos artigos que você acaba de ler.[19] (LE MONDE, 2006, grifos nossos).

A partir dessa proposta, o leitor não é convocado apenas a se informar num órgão específico ( , , p. ), mas num órgão que propõe uma comunicação contratual em outra esfera, centrada nas características da Web. A nova relação contratual, dessa forma, propõe interação. É "o conteúdo certo e na medida exata de suas necessidades e interesses [...] É só você escolher". ( , 2007). É assegurada, ao indivíduo, a possibilidade de escolha de conteúdos realmente necessários.

Nesse mesmo sentido, o Lemonde.fr apresenta uma estrutura de enunciação que a todo tempo convoca o leitor a seguir a informação em contínuo, oferecendo-lhe a certeza de que a redação está mobilizada o tempo todo. É assegurada "toda a atualidade no momento da conexão". O indivíduo é convocado a reagir e partilhar "seu ponto de vista sobre a atualidade, através de uma multiplicidade de fóruns". O Webjornal posiciona-se como articulador de um espaço onde o leitor se informa, mas também pode expor sua opinião e partilhar "suas paixões com o conjunto dos internautas".

Os dispositivos da enunciação não se mostram apenas no texto, produto final. É possível, agora, localizar um posicionamento de uma instância enunciadora em seu enunciado ( , ), que se apresenta numa esfera paratextual. Tão importante quanto o enunciado, o

dispositivo de enunciação passa a configurar uma nova relação com a instância destinatária. Tanto o leitor quanto suas expectativas são incluídos no processo, pois é oferecida a possibilidade de acompanhar os fatos do mundo continuadamente; emitir opinião; reagir.

Como ressalta Fausto Neto ( , p. ), o contrato de comunicação é visto como uma possibilidade de ação vinculante, estando em estreita relação com as rotinas de produção. Os ‘modos de dizer’ expressam a maneira como o enunciador quer falar com seu leitor. Essa questão resulta, para o autor, dos “procedimentos pelos quais o jornal apresenta-se e fala ao receptor, segundo regularidades de marcas enunciativas e através das quais busca a construção de um espaço interacional”.

A todo instante, o posicionamento discursivo remete às capacidades de estabelecimento de diálogo com um público interessado nas potencialidades do ambiente Web. Os Webjornais não apenas oferecem seu material informativo, mas continuamente convocam seus leitores a participar de uma narrativa que se desenvolve ao longo do dia, que é sempre atualizada. A notícia e sua feitura são noticiáveis.

Sobre esta forma de organização da realidade midiática, Luhmann ( , p. - ) contrasta duas modalidades de construção discursiva: **heterorreferência** e **auto-referência**. Por heterorreferência o autor entende o modo da mídia falar sobre o mundo, relatar questões de outras esferas ou as formas de construção da realidade. A auto-referência, por sua vez, diz respeito ao processo de narrar a si, enquanto narra o mundo, ou a descrição da realidade de sua construção da realidade.

A auto-referência passa a constituir os posicionamentos discursivos, atuando decisivamente em sua enunciação pois, tão importante quanto manter-se atualizado, para o Webjornal torna-se imperativo anunciar tal posicionamento: “Uma redação mobilizada permanentemente h/ e dias/ ” ( , ); “O primeiro jornal em tempo real em língua portuguesa” ( , ). Sobre tal relação, diz Fausto Neto ( , p. ):

> Neste caso, o ‘contrato’ visa produzir, pelo menos dois efeitos: chamar atenção para seu trabalho produtivo, numa espécie de celebração de sua iniciativa. E, em segundo lugar, produzir a própria existência do ambiente midiático, o qual não poderia se constituir, de outra maneira a não ser

pela evocação de sua referência. Nesses termos, o acontecimento a ser produzido está diretamente associado às suas condições de enunciação.

Além de oferecer a notícia atual, ou a idéia de atualização, o Webjornal oferece a sua própria capacidade de manter-se atualizado. Numa estrutura auto-referenciável, são acionados dispositivos de enunciação por meio dos quais se caracterizam promessas, que marcam um contrato de interação com o destinatário. O leitor não é convocado apenas a se informar num site específico, "aqui, neste órgão de informação" ( , , p. ), mas a se informar num Webjornal que está mobilizado horas por dia. Dessa forma, o discurso do jornal pode ser desdobrado em dois: a notícia, sempre atualizável, e a possibilidade de atualização constante, que também é narrada.

## Simulação do contato e legitimação do discurso

Na extrutura paratextual acontece a organização de uma textualidade condizente com as possibilidades abertas pelos recursos da Web. O limite estrito entre o texto e a produção que o circunda, tanto como peritexto (produção textual sob responsabilidade direta do sistema de produção) como epitexto (produção textual que circunda um texto, sem estar materialmente ligado a ele), em alguns casos praticamente inexiste. A exemplo disso, a reportagem "La muerte de Josefina", publicada por Elpais.com (Fig. ), em / / , discute a eutanásia a partir do relato de um dos filhos de Josefina, acometida por um câncer terminal.

A descrição do processo que levou à opção pela eutanásia, envolvendo a mãe e os seis filhos, tem o intuito de tornar pública uma história que ficou por alguns anos restrita à intimidade daquela família. Ao tornar tal relato público, a família teve a intenção de promover a discussão referente à possibilidade de o cidadão optar por tal medida. Fica evidente a capacidade de mobilização do tema, visto que, ao longo do dia de sua publicação, a reportagem recebeu votos e comentários.

Dentre os comentários, podem ser vistas opiniões favoráveis e contrárias à eutanásia. Concebendo-se a página do Elpais.com como uma textualidade única, o que compreende a reportagem e os comentários que recebe, o texto do Webjornal já não se resume ao material jornalístico. Além do interesse público do tema, a carga dramática convoca

os leitores a avaliar também os comentários postados, oscilando entre apoio e reprovação. Chama a atenção a quantidade de relatos de situações parecidas, igualmente dramáticas. Alguns comentários ilustram tais posicionamentos:

> Jose — 03-02-2008 — 15:31:06h
> Nossa história é similar. Péssimo diagnóstico de um médico de entidade privada e sofrimento durante um ano para concluir com a morte. Nunca queremos que chegue o momento, mas desejamos que se produza o antes possível. Que surpreendentes sentimentos encontrados. Onde estiveres, seguiremos com saudade MAMÃE.
>
> Eladio — 03-02-2008 — 15:07:51h
> Uma dúvida: Pensam fazer com a eutanásia o mesmo que fizeram com o aborto? Ou seja, tentar aprovar a lei com base em comoventes relatos, para que uma vez aprovado [...], acabar por aplicar tão "nobre" método a torto e a direito (inclusive violando a lei).

EL PAÍS.com Tecnología

Inicio | Internacional | España | Deportes | Economía | Tecnología | Cultura | Gente y TV | Sociedad | Opinión | Blogs | Participa

Ciberpaís | Meristation

REPORTAJE: LA MUERTE DE JOSEFINA

# Una muerte digna

Se sentó a su lado, le tomó la mano, le dijo unas palabras de despedida, la besó de nuevo. Luego inyectó en el suero las dosis del combinado que harían de su muerte un tránsito indoloro y dulce. Y se quedó a esperar.

JORGE M. REVERTE 03/02/2008

*Al doctor Luis Montes y sus compañeros*

Josefina Reverte era una mujer guapa, madre de seis hijos, cariñosa y de derechas, que tenía 75 años cuando, en la clínica de la Concepción de Madrid, le diagnosticaron un cáncer de mama tan avanzado que ya no tenía remedio. Se habían perdido seis preciosos meses para que aquello pudiera ser tratado con alguna posibilidad de éxito. Un médico de una mutua privada le había dicho que tenía una erisipela, y se afanó en curarle de esa afección que había identificado sin realizar una mamografía.

A Josefina no le dijeron que su pronóstico era fatal. Tan sólo le hablaron de la grave enfermedad

La Cope: "Cuatro personas han sido

La familia Martínez Reverte

Figura 33: Reportagem sobre caso de eutanásia.

Juntos, o texto jornalístico e os depoimentos passam a compor uma nova textualidade, fazendo surgir um **paratexto novo**. A inovação fica a cargo da organização espacial na qual figuram os elementos. Os depoimentos são considerados epitexto, visto estarem distanciados da peça principal. Mas, no caso em questão, o distanciamento é apenas por serem oriundos de outros autores, desconhecidos. De forma contrária ao conceito original, todos os elementos estão numa mesma tela, como se fossem elementos peritextuais, embora originado de fontes distintas.

A partir da reportagem, cria-se uma comunidade de experiência, na qual todos os leitores têm a chance de participar. Se a dimensão dos textos, principal e comentários, for avaliada comparativamente numa perspectiva quantitativa, fica patente o potencial que se abre ao indivíduo, visto que o paratexto é bem maior, se comparado ao texto original, que permanece estático. No tocante aos possíveis papéis ocupados pelo leitor, alguns elementos podem ser destacados:

. **dimensão do leitor**: enquanto leitor, o indivíduo não precisa se deter apenas ao que é dito no texto principal, mas tem a chance de navegar por uma textualidade que se amplia, em função da repercussão do conteúdo. Tanto maior será a produção associada a um texto quanto for manifesta a capacidade de atrair a atenção da sociedade.

. **dimensão do colaborador**: na esfera epitextual, a produção fica a cargo do leitor comum, por vezes identificado com pseudônimo. De leitor, o indivíduo pode passar a colaborar com a narrativa. No contexto das comunidades de experiência, além da opinião explicitada na matéria, interessa também a opinião partilhada pelos internautas. É nessa esfera, nos entornos do texto, que o texto é ampliado pela participação do leitor-colaborador.

. **dimensão dialógico-relacional**: o recurso da interatividade permite que o indivíduo estabeleça um diálogo com o produto e com a comunidade de leitores. Na condição de bem de experiência, o produto Webjornalístico permite a partilha de pontos de vista e propicia a sensação de contato. Como sugere Verón ( , p. ), a partir do momento em que o telejornalismo estabelece seu plano narrativo com base no eixo “olho-no-olho”, cria-se a simulação do contato entre o apresentador e o telespectador.

No Webjornalismo, de maneira similar, acontece a simulação do contato quando o texto jornalístico e o texto do leitor se encontram numa mesma plataforma. O texto do leitor vem em continuidade à reportagem; é conseqüência dele, mas pode refletir uma opinião distinta. Ao criar a possibilidade de interação texto-leitor e leitor-leitor, a instância de produção abre espaço para o contato com a instância de reconhecimento.

No contexto das novas mídias, considerando-se a inovação das estratégias discursivas, o que interessa efetivamente é a simulação do contato entre as instâncias de produção e de reconhecimento. O conceito de bem de experiência, quanto atrelado ao Webjornalismo, permite compreender o pólo da recepção com base nas condições de reconhecimento que são explicitadas. Ao tornar pública sua opinião, que passa a integrar a mesma espacialidade do texto oficial/original, o leitor trava um diálogo com outros leitores, formando uma comunidade de experiência. Tal comunidade passa a ser a base para a ampliação daquele texto, na condição de paratexto.

A simulação do contato permite criar a sensação de que enunciador e co-enunciador estão aptos a produzir conteúdos na cena midiática. A mensagem não é enviada a um leitor qualquer, mas a um leitor que tem a chance de se pronunciar, assumindo uma postura dialógica. Da mesma forma que na estrutura do telejornal (eixo olho-no-olho), o leitor-internauta tem a sensação de estar num eixo similar, marcado por uma proximidade ainda maior, pois ambos os textos (original e comentário) podem dividir um mesmo espaço. Seguindo-se essa lógica, o contato é de ordem física, pois os textos estão num mesmo plano visual.

Por meio da simulação do contato, é assegurada a legitimidade ao produto jornalístico. O discurso elaborado segundo esta perspectiva, ao prever a participação do leitor, coloca ênfase nas ferramentas de interação: texto-leitor, leitor-leitor. O discurso que se abre à participação dos indivíduos, em detrimento de textos estáticos, marca uma maior aproximação da realidade vivida e partilhada pelas pessoas. Os leitores não emitem apenas opiniões, mas acrescentam novas facetas a um recorte do real. No cerne de tal empreitada está a estratégia de que tanto mais real será um discurso que se abrir à realidade vivida por seus leitores.

## INTERAÇÃO COMO EFEITO DE REAL

Considerando-se as estratégias usadas para que o discurso do Webjornalismo estabeleça vínculos com seus leitores, a idéia de efeito de real agrega ao discurso outras possibilidades de aproximação com seu público. Além dos elementos já tradicionais no jornalismo impresso, como citações diretas, fotos e outras referências que ancoram o discurso no real, a **interação** desponta como importante fator, visto que o leitor pode "colaborar" com a feitura da notícia.

As possibilidades de aparecimento do indivíduo no espaço do Webjornal não se restringem ao papel de leitor, pois ele surge agora investido de outras capacidades. Numa nova proposta contratual, o leitor é convocado a emitir sua opinião. Ele não é apenas um destinatário, mas desponta no processo de enunciação como parceiro no método de construção do próprio discurso do jornal. Vários Webjornais oferecem os recursos de interação, convocando o leitor a comentar as notícias. Mais que comentar, o leitor é convidado a "reagir", "partilhar seu ponto de vista". ( , ).

A efetiva participação do leitor, ou a possibilidade de participação, desempenham importante papel para o desenvolvimento do efeito de real, pois as notícias não estão distantes, dispersas no mundo virtual. Ao interagir com um produto jornalístico, o leitor agrega àquela peça informativa não apenas suas impressões, mas seus dados pessoais. O recurso jornalístico de uso de personagens é ampliado, pois além das fontes selecionadas para a composição do texto, outras vozes são agregadas, fazendo que a matéria se torne mais polifônica. Sob a perspectiva de diversos olhares, vai além da instância de produção.

Para o estabelecimento de novos **contratos comunicacionais**, torna-se imprescindível a interpelação desse leitor-participante. A articulação entre os contratos de comunicação e leitura, pelo viés dos novos dispositivos de enunciação, permite avançar na compreensão das atuais estratégias para o estabelecimento e manutenção de canais de diálogo entre as instâncias de produção e reconhecimento.

A partir dos constrangimentos, o Webjornal se vê impulsionado a abrir espaços de fala para seus leitores. O Lemonde.fr (Fig. ) na seção "Perspectivas", oferece "Opinions", "Blogs", "Foruns", "Chats" e

"Sondages". Neste local, os internautas podem propor blogs, participar de chats e fóruns e comentar os textos, a partir do link "Reagir a este artigo".

Os fóruns possibilitam a participação dos internautas, que agregam suas opiniões ao tema proposto, fazendo com que um mesmo assunto permaneça em discussão por dias. Esta é uma ação que possibilita a atualização constante dos fatos. Na planilha de contribuições do Lemonde.fr é possível observar o emprego dessa ferramenta. No dia de novembro de , sobre o presidente francês Sarkozy, são . comentários; Guerra do Iraque, . , sendo que até dia oito de dezembro passam a . e . comentários, respectivamente. Tais números representam o enriquecimento ou complexificação da base de dados do site Lemonde.fr, graças à participação do leitor.

A possibilidade de interação por meio das reações é um dos elementos que, de certa forma, permitem a inserção do leitor no conteúdo jornalístico. O sentido de participação é ampliado quando o sistema de produção abre espaço para produções dos leitores. Esse é o conceito de "jornalismo colaborativo" ou "jornalismo cidadão", tradução do "citzen reporter", repórter cidadão.

O início das experiências com a abertura de espaço para publicação de matérias feitas por não jornalistas foi com OhmyNews , site Sul-coreano, que estreou em fevereiro de . Com o slogan "cada cidadão é um repórter" e tendo em seu quadro apenas alguns jornalistas, começou a publicar a contribuição de "cidadãos repórteres". Numa fase posterior, passou a disponibilizar seu material em japonês e inglês, formando a OhmyNews Internacional . Outros exemplos são o britânico Southport Repórter e o francês AgoraVox . Todos lançam aos leitores o convite para que se tornem redatores, como o AgoraVox:

> Todo mundo pode se tornar redator do AgoraVox. **Não é necessário saber escrever com um estilo jornalístico afirmado**. Cada um de nós pode se tornar um tipo de "**captador em tempo real**" daquilo que se passa em nosso entorno, fornecendo artigos, imagens, vídeo e áudio. Por acaso ou não, todos nós assistimos a acontecimentos que merecem ser relatados, os quais não interessam à mídia tradicional. O mais importante é poder testemunhar um acontecimento o qual você assistiu ou que você descobriu pesquisando (na Internet ou fora dela). AgoraVox não reivindica

> nenhuma ligação ou orientação política, social, econômica, cultural ou religiosa. Nossa única finalidade é reportar, ou comunicar o mais fidedigno possível, fatos constatados objetivamente e que na medida do possível não podem ser contestados. (AGORAVOX, 2007, grifos nossos).

Para a presente pesquisa, os pressupostos do jornalismo cidadão interessam quando estão presentes em Webjornais que operam no formato empresarial tradicional. A abertura para a participação no sistema de produção de conteúdos é vista como fazendo parte dos novos dispositivos de enunciação, refletindo o objetivo de aumento do efeito de real.

Em O Globo Online há uma seção, " - ", aberta a receber a colaboração dos leitores, como explicado no próprio site: " - é a seção de jornalismo participativo do Globo Online. Aqui, os leitores são os repórteres e poderão ter publicados seus textos, fotografias, vídeos ou áudios de caráter noticioso". O leitor não é convocado apenas a se informar, mas a colaborar com o sistema informativo.

No dia de novembro de , O Globo Online traz duas situações que demonstram esse posicionamento (Fig. ). A legenda de uma fotorreportagem: "Em chamas. **Gabriel Borges flagrou** o caminhão da Comlurb que pegou fogo na Avenida Atlântica, em Copacabana". E o título de uma notícia: "**Leitores registram** transtornos causados pelo vento" ( ..., , grifos nossos). Os leitores **flagram** e **registram** situações sem as mediações de repórteres. São as testemunhas que reportam os acontecimentos.

Elpais.com, na seção "Participa", convida os leitores ao "Yo, periodista" : "**Ajude-nos a construir** .com. **Caso tenha sido testemunha de alguma notícia**, envie e nós a publicamos. Você pode nos mandar textos, fotos, vídeos ou documentos. Agora os leitores de .com se convertem em jornalistas" ( . , , grifos nossos). O material pode ser enviado pela Internet ou por um celular. Por meio do link: "Envía tu noticia", é franqueada a palavra ao leitor. As contribuições vêm de várias partes do mundo e, são enviadas por testemunhas de fatos que, na maioria das vezes, apenas seriam reportados por agências de notícias.

O Estadão.com apresenta o Foto repórter, dizendo que: "Suas fotos podem ser publicadas no jornal". Na proposta, o leitor pode enviar fotos, que poderão ser publicadas em qualquer veículo do grupo, ou até mesmo vendidas para empresas de outros países.
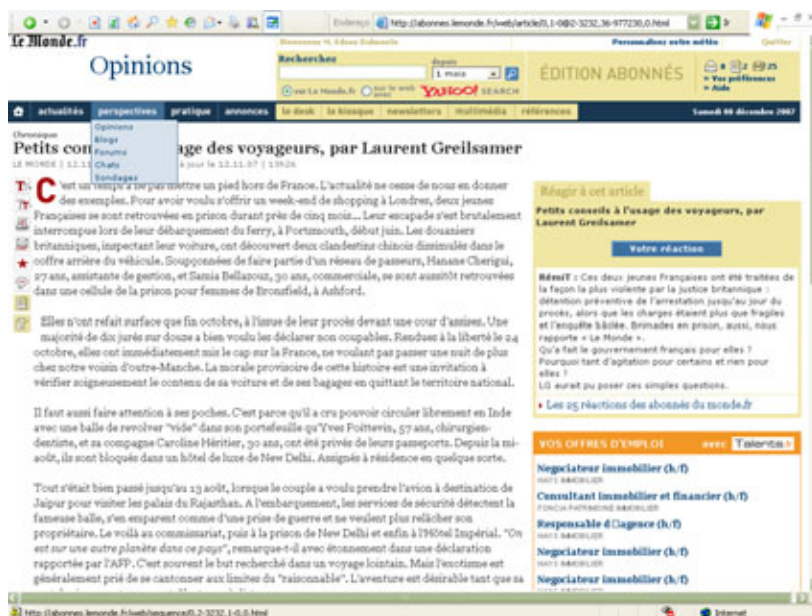
**Figura 34**: Seção aberta à participação dos leitores do lemonde.fr.

**Figura 35**: Fóruns, lemonde.fr.

**Figura 36**: Seção Eu-repóter, O Globo Online.

> Mande fotos do seu celular ou da sua câmera digital para o Estadão.
>
> Se você tem um celular com máquina fotográfica embutida, ou vive com uma câmera digital a tiracolo, abra os olhos e fique esperto. A partir de agora suas fotos podem ser publicadas no Estadão, no Jornal da Tarde, no portal www.estadao.com.br ou vendidas pela Agência Estado para jornais e revistas de todo o planeta. E você pode até ganhar por isso, como se fosse um repórter fotográfico profissional.
>
> Numa iniciativa pioneira no País, os veículos do Grupo Estado lançam o FotoRepórter. Um canal para receber fotos de interesse jornalístico enviadas por qualquer pessoa, através de telefones celulares ou computadores via e-mail. (FOTO..., 2007).

Os exemplos acima ilustram o uso das potencialidades de participação do leitor na configuração do produto jornalístico. De leitor que pode postar comentários a autor de textos. A questão da utopia aparece permeando o sistema de construção das notícias. Partindo-se das expectativas

abertas pelas possibilidades tecnológicas, os sites se vêem constrangidos a oferecer recursos interativos. Com uma maior sofisticação, a partir do conceito de "jornalismo cidadão", o leitor é inserido na cadeia produtiva; ele é um novo jornalista, que nem precisa dominar o tipo de escrita jornalística: "Não é necessário saber escrever com um estilo jornalístico afirmado". ( , ).

Mas, para os sites empresariais, que disputam espaço no mercado, a inserção de contribuições de leitores possibilita articular novas ferramentas conceituais, pois a produção deste leitor confere ao material uma maior dimensão de veracidade. Não é um leitor qualquer opinando sobre um texto. É uma testemunha que dá seu depoimento; o fato é algo que foi vivido e que é partilhado. Por meio dessa ação, é como se o site estivesse rompendo com a moldura por onde circula o hipertexto; cria-se a expectativa de que o texto pode ser produzido em todos os lugares. Dessa forma, articula-se a idéia de que não é preciso enviar um repórter para cobrir um acontecimento. Alguém envolvido diretamente no ocorrido pode relatar com maior propriedade.

No que diz respeito a um outro processo de contato entre as partes emissora e receptora, no contexto das novas tecnologias da comunicação, vale ressaltar a visão antecipadora do neoconcretista Hélio Oiticica ( - ), conhecido internacionalmente, por exemplo, pela obra "Parangolé", uma "escultura móvel", que só se mostra quando em interação com o espectador, previsto pela obra como participante, ou "participador". Como aponta Oiticica ( ): "compreensão e razão de ser do artista não mais como um criador para a contemplação mas como um motivador para a criação — a <u>criação</u> como tal se completa pela participação dinâmica do 'expectador', agora considerado 'participador'". Em tom de protesto, são questionados os lugares do artista e do espectador e o objetivo é permitir que ambos colaborem com a construção de sentido, mediante uma nova estética artística . Da mesma forma, quando se fala do leitor-participante contemporaneamente, apresenta-se o novo status do leitor, convocado a participar de uma nova modalidade textual.

Ao lançar mão desses novos dispositivos, o Webjornalismo cria uma estrutura de enunciação propondo que o fato está sob observação de todos, o que reforça a idéia da onipresença midiática. O real é apresentado a partir de quem viu e registrou um acontecimento. Esta passa a ser uma

estratégia de articulação do efeito de real. A entrada do "jornalista cidadão" desempenha o papel de articulador do efeito de real mais no nível conceitual, visto que, para fins práticos, não há um impacto no sistema tradicional de produção, que continua a cargo dos profissionais.

Usando as categorias de **auto-referência** e **heterorreferência**, nota-se que os Webjornais, quando adotam o discurso do outro, o leitor, para falar do mundo (heterorreferência), na verdade estão falando de si, pois numa alusão à auto-referencialidade, em última instância falam a respeito de suas capacidades de se abrirem aos discursos do mundo sobre o mundo. Esta é uma nova proposta contratual: "eis o que se passa no mundo, sob a ótica de quem testemunha os fatos". Ao abrir a possibilidade de participação do cidadão, todos, em potencial, têm a chance de participar daquele espaço. Dessa forma, simula-se o contato, base sobre a qual se consolida um novo posicionamento discursivo.

## "EM CIMA DA HORA": AS PROMESSAS DO "TEMPO REAL"

A dimensão temporal é um importante fator na organização do Webjornalismo. A grande promessa gira em torno da possibilidade de oferta de notícias em tempo real. De maneira precursora, o rádio, seguido da televisão, conseguiram romper com a noção de periodicidade rígida, como é o caso do impresso, e apresentar fatos considerados relevantes fora de sua grade de programação. Importante inovação acontece com a Internet, que permite a divulgação a qualquer instante e a permanência do conteúdo, para acesso posterior, via base de dados.

Os Webjornais adotam slogans que afirmam a posição de produtores e divulgadores de notícias ininterruptamente. Exemplo do slogan-promessa, o Último Segundo (criado em ) traz: "Notícias de economia, política, esportes e cultura em tempo real". Como ressalta Santos ( , p. ), a proposta era a disponibilização de uma nova notícia a cada noventa segundos. Por vezes, o intervalo era menor, chegando a publicar cerca de mil por dia .

O Globo Online apresenta "Plantão", onde são disponibilizadas notícias a cada minuto, em média, em editorias. Além do material disponibilizado via site, é possível ter acesso remoto ao material: "Que assunto mais

interessa a você? Qual o seu blog preferido? Através do você tem acesso direto ao conteúdo que escolher atualizado automaticamente". O leitor é convidado a escolher entre listas de conteúdos, totalizando opções (Fig. ).

Folha Online disponibiliza "Em cima da hora"; Estadao.com, "Últimas notícias"; Elpais.com, "Lo último". Em todos esses exemplos, a notícia postada geralmente é apenas um breve relato de algo ocorrido instantes atrás. Em sua maioria, é material de agência de notícias. Essas seções funcionam como painéis informativos, que situam os leitores na atualidade de fatos que acabaram de ocorrer.

A proposta do Webjornalismo é uma mudança na perspectiva temporal, situando leitor e acontecimento num mesmo plano narrativo. Tem-se aí a idéia do dispositivo, não apenas atrelado às questões de ordem física, tais como suporte material, mas indo além, atingindo as expectativas decorrentes das potencialidades atreladas ao próprio suporte. Como expectativa, há uma mudança naquilo que significa a temporalidade para o Webjornalismo.

**Figura 37**: Central RSS – O Globo Online.

Para Franciscato ( , p. ), "o termo 'tempo real' surge não somente para afirmar que ações e interações podem se realizar sem dispêndio de tempo, mas para marcar que esta não é apenas uma conquista tecnológica, mas um redefinidor de práticas sociais". Há, dessa forma, uma ressignificação das práticas sociais, o que gera expectativas reais, que podem ser supridas "ideologicamente". Essa noção de temporalidade quase nula entre os fatos e a veiculação de sua narrativa passa a ser uma das facetas de um dispositivo de enunciação.

Dentro do quadro de redefinições, como ressalta Adghirni ( , p. ), seria mais pertinente o uso da expressão "fluxo contínuo", para caracterizar o turbilhão de material canalizado pelos jornalistas. Há um novo processo de hierarquização das notícias, cujo elemento principal passa a ser a cronologia, em detrimento de valores sociais ou políticos.

Alguns jornais, como o Lemonde.fr, adotam o sistema de atualização em três turnos — manhã, meio-dia e noite, sendo reservado um espaço para as notícias de plantão. O interessante é que as notícias, na pressa da divulgação, tenham tempo para um devido tratamento, evitando-se a divulgação de erros.

Exemplo da relação dos Webjornais com a publicação de inconsistências é o link "Comunicar erros", da Folha Online. A divulgação da morte do Papa João Paulo apresenta dois erros sucessivos, com se vê na seqüência:

> 02/04/2005 – 16h57
> Papa João Paulo 2º morre aos 84 anos em Roma.
>
> 03/04/2005 – 12h05
> Erramos: Papa João Paulo 2º morre aos 84 anos em Roma
> Diferentemente do publicado na reportagem "Papa João Paulo 2º morre aos 84 anos em Roma" (Mundo – 03/04/2005 – 16h57), o papa nasceu antes do período da Polônia comunista, não durante.
>
> 03/04/2005 – 15h59
> Erramos: Papa João Paulo 2º morre aos 84 anos em Roma
> Diferentemente do publicado na reportagem "Papa João Paulo 2º morre aos 84 anos em Roma" (Mundo – 02/04/2005 – 16h57), o papa viajou por 129 países, não por 125. O texto já foi corrigido.

A ocorrência chama a atenção tendo-se em vista que o acontecimento não tenha sido algo inesperado, considerando-se que o Papa agonizava havia dias. A celerização dos processos de produção e divulgação pode levar a muitos erros de apuração, tentando aproximar a publicação do fato de sua ocorrência. Mas, a possibilidade do Webjornalismo estar constantemente atualizando seu conteúdo informativo tem uma repercussão no modo de interação entre as instâncias de enunciação e destinatária.

Os Webjornais se apresentam como capazes de colocar o indivíduo em contato direto com os acontecimentos. Na concepção tradicional do contrato de comunicação, o jornal apresenta-se como agente habilitado a oferecer ao leitor aquilo que se passa na atualidade, sendo que o presente do impresso é uma convenção, remetendo a um passado recente, compreendendo-se o ciclo de  horas de sua periodicidade. Com a Web, essa noção altera-se e é proposta uma estratégia de enunciação, pois o Webjornal consegue trabalhar com algumas edições diárias e notícias em fluxo contínuo.

A notícia, de sua ocorrência à midiatização, deve ser vista, segundo lembra Charaudeau ( , p. ), como ‘aquilo que acontece hoje’. Para a nova proposta do Webjornalismo, a atualidade é aquilo que acontece agora. É com base na promessa de colocar o leitor em contato direto como os fatos,  horas por dia, que se busca estabelecer os novos posicionamentos discursivos.

Por meio das estratégias concernentes à apresentação de notícias em tempo real, o Webjornalismo propõe uma estrutura narrativa que busca ser portadora da realidade. Além dos recursos para promover o efeito de real, a inovação fica a cargo do desejo de apagamento da membrana que se coloca entre o fato e a notícia, que distingue a realidade e sua representação. Como plataforma na qual se inscreve a cena midiática, o Webjornal oferece inúmeros recursos por meio dos quais a realidade é apresentada, por vezes, em seqüências sem edição, como nos vídeos disponibilizados.

Cria-se a sensação de que o portal Webjornalístico tem uma redução dos filtros que, numa situação de porosidade, permitem a passagem do acontecimento à categoria de notícia. Em comparação a estruturas rígidas de grades de horários que restringem a apresentação do material jornalístico, como no rádio e televisão (embora havendo espaço para plantões), ou no impresso, a notícia na Web não tem restrição temporal, podendo ser disponibilizada e acessada a qualquer instante (Fig. ).
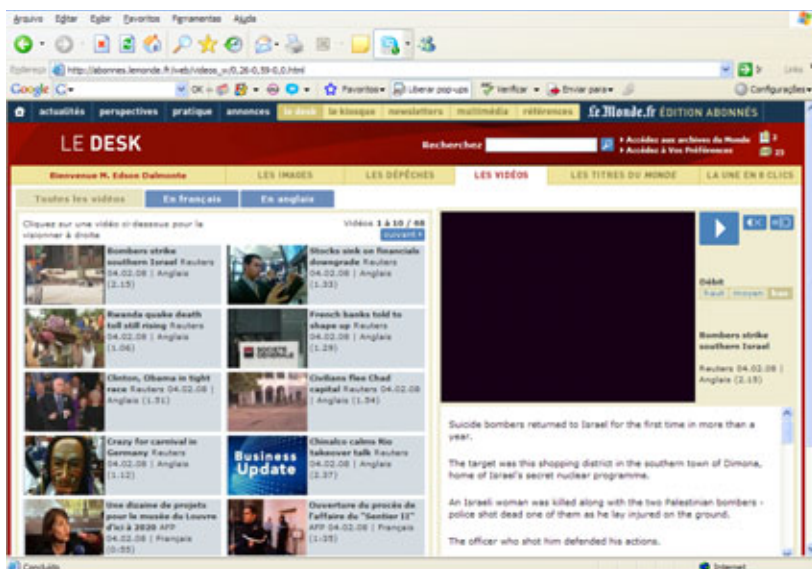
**Figura 38**: Galeria de vídeos do lemonde.fr.

Ao prometer as notícias em tempo real — o presente no momento da conexão —, o Webjornalismo situa o leitor diante do "presenteísmo", do "atualismo". Considerando-se a importância atribuída às capacidades de produção do discurso jornalístico e sua veiculação dentro do que se chama "atual", o presente se firma como valor máximo do jornalismo.

Contudo, quando o material Webjornalístico é avaliado atentamente, logo se percebe que a capacidade informativa das matérias "presenteístas" é limitada. A seção "Em cima da hora", da Folha Online traz a notícia "Fogo consome áreas em  municípios na Chapada Diamantina ( )", postada às  :  h, no dia  de novembro de  . Ao final do texto, por meio do link "Leia o que já foi publicado sobre incêndios", o leitor é remetido a  .  textos da base de dados, remetendo a todas as notícias relacionadas ao tema incêndio, no Brasil e exterior.

O Estadao.com de  de novembro de  ,  :  h (Fig.  ), traz: "Veja especial sobre a  ", que remete à seguinte notícia:

> BRASÍLIA – Por 12 a 9, o governo conseguiu aprovar o relatório favorável à CPMF na Comissão de Constituição e Justiça (CCJ) no Senado. Agora a proposta de emenda à constituição que prorroga a contribuição até 2011

> segue para votação em plenário. A data ainda não foi marcada, mas a previsão é de que ocorra na primeira quinzena de dezembro. Pouco antes, com o mesmo placar, os senadores da base derrubaram o relatório contrário à CPMF da senadora Kátia Abreu (DEM-TO).

Na verdade, o especial a que se refere o Estadao.com se constitui de um lead com as informações básicas sobre a aprovação da prorrogação da na Comissão de Constituição e Justiça no Senado, que se complementa por meio dos tópicos relacionados ao final do texto. Os referidos tópicos são peças informativas disponibilizadas anteriormente, como se vê:

> Entenda como é a cobrança da CPMF [**Segunda-feira, 29 de Outubro 2007, 22h19**]
>
> Veja quem votou a favor e contra a CPMF na CCJ [**terça-feira, 13 de novembro de 2007, 22:15**]
>
> Governo e aliados fecham acordo para aprovar a CPMF na CCJ [**terça-feira, 13 de novembro de 2007, 13:43**]
>
> Após Mozarildo, Simon vira novo 'alvo' e sai da CCJ [**terça-feira, 13 de novembro de 2007, 16:41**]
>
> Com acordo, líder prevê votação da CPMF em dezembro [**terça-feira, 13 de novembro de 2007, 14:33**]

A idéia do "presenteísmo" associada ao Webjornalismo como instância capaz de colocar o leitor em contato direto com os fatos, à medida que acontecem, mostra-se ineficaz, visto que o presente relatado não tem densidade. A passagem de um fato à categoria de informação requer a identificação das circunstâncias, duração, atores envolvidos etc. Conforme Garcin-Marrou ( , p. ), para que se estabeleça a narrativa jornalística, o jornalista deve ter conhecimento da situação sócio-política, tendo por referência a história e memória, o que só é possível mediante um afastamento mínimo entre o acontecido e seu relato.

Numa lógica temporal, a base da narrativa jornalística é o "triplo presente": o presente das coisas passadas, o presente das coisas presentes e o presente das coisas futuras, segundo as reflexões de Agostinho ( ), retomadas por Ricoeur ( ). O **presente das coisas presentes** é o fato em si; é o anúncio ou apresentação de um acontecimento. O **presente das coisas futuras** refere-se aos desdobramentos que o acontecimento narrado pode apresentar. Aquilo que é antecipado pode ou não se efetivar, mas, a previsibilidade coloca o leitor numa situação de espera. Os fatos reportados nos plantões, dada a sua limitação de conteúdo, pois no geral são notícias curtas, criam a expectativa do surgimento de matérias mais elaboradas, fazendo repercutir a dimensão **presente-futuro**. Caso seja de seu interesse, o leitor vai voltar ao **site** para acompanhar o desdobramento daquilo que fora apenas indicado.

O **presente das coisas passadas** refere-se à concepção histórica, que, em sentido amplo, deve ser revisitada, pois é a historicidade dos fatos que agrega sentido, recuperando e atualizando o ocorrido, que pode ser apresentado reinvestido de significados. O uso das bases de dados cumpre a função "automatizada" de recuperar as informações passadas, o que confere densidade ao presente. Por vezes as notícias são "telegráficas", apenas anunciando o ocorrido, ficando a cargo das "notícias relacionadas" situar o fato numa perspectiva histórica, pela recuperação de notícias anteriormente publicadas, indo do mais atual ao mais antigo.
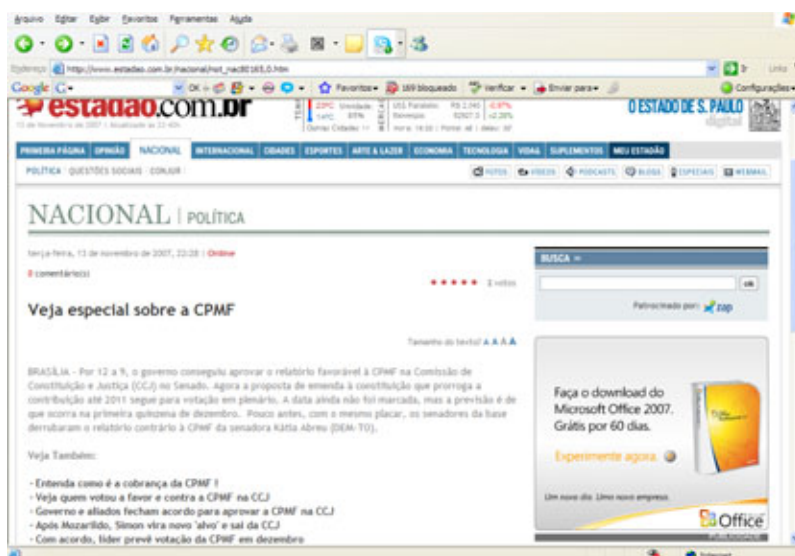
**Figura 39**: Especial sobre a CPMF.

Sob a perspectiva do triplo presente, o Webjornalismo apresenta-se como um ambiente facilitador do cruzamento dessa presentificação, configurando-se numa discursividade que permite ao leitor, desde uma breve notícia, ter acesso a uma vasta gama de informações, indo do mais atual ao mais antigo, bem como acessar prognósticos (presente-futuro). É nesse ínterim que as bases de dados desempenham papel crucial, possibilitando que se constituam hipertextos, com base na navegação intratextual, marcando a pertinência da recuperação dos fatos passados para dar "sustentação" ao atual. Essa lógica de disponibilização dos conteúdos está no âmago da organização discursiva do Webjornalismo.

O aporte conceitual oriundo do **contrato de comunicação** ( - ) e **contrato de leitura** ( ) permite a avaliação das estratégias implementadas para a aproximação entre as instâncias de enunciação e reconhecimento. Por meio do elemento comum entre os contratos de comunicação e leitura — a **enunciação**, a mídia, no caso o Webjornalismo, estabelece uma proposta de diálogo com seu leitor, simulando o contato. O posicionamento discursivo do Webjornalismo resulta da aplicação de estratégias discursivas focadas no potencial de participação do leitor no processo comunicacional.

Todas as promessas são feitas tomando por base o conjunto das expectativas suscitadas, por vezes, por visões utópicas quanto às possibilidades de participação do leitor no processo de construção da notícia. Do mesmo modo, a relevância da concepção temporal trabalhada pelo Webjornalismo como oferta do "atual", notícias em "tempo real", passa a ser uma importante promessa que, no conjunto das performances, visa à consolidação de posicionamentos discursivos. Seguindo-se a lógica paratextual, as promessas são enunciadas em toda a estrutura do Webjornal.

# Das conclusões e perspectivas

A presente pesquisa teve como objetivo entender quais são os constrangimentos que caracterizam a configuração discursiva do Webjornalismo. Dentre os principais elementos está a simulação do contato da instância de produção com a de reconhecimento. Para entender as estratégias concernentes a tal organização discursiva, foram utilizados elementos de propostas metodológicas de diferentes áreas para explicitar as bases a partir das quais está organizado o posicionamento discursivo do Webjornalismo, visto como decorrente dos constrangimentos específicos do fazer jornalístico na Internet.

Desde as análises exploratórias começaram a ser encontrados elementos reveladores das estratégias empregadas pelos Webjornais para a aproximação com seu público leitor. As relações entre as instâncias enunciadora e destinatária vêm sendo delineadas tomando-se por base as características do Webjornalismo. Cumpre lembrar que tais características, na maioria das vezes, despontam como constrangimentos, que atuam decisivamente na organização dos discursos e nos posicionamentos de enunciação.

O discurso Webjornalístico, marcado pela fluidez hipertextual, não se mostra como resultante unicamente de uma instância enunciadora que pretende estabelecer espaços de diálogo com seus leitores. Os espaços abertos, por exemplo, pelas capacidades de interação, mostram-se reveladores de novas modalidades de organização do texto jornalístico, cada vez mais marcado pelos meandros paratextuais. Dessa forma, encontram-se as três modalidades de interação:

. **Interação entre as instâncias de produção e de reconhecimento** – partindo-se da tradição do jornalismo impresso, no qual há espaço para manifestação das opiniões de leitores, como em seções de cartas; ou no rádio, com participação ao vivo; no Webjornalismo alguns sites possibilitam o contato entre leitores e produtores, a partir do envio de mensagens por e-mail, chats, ou blogs. É evidente que um produto com grande número de leitores as chances reais de contato entre um jornalista e seu público é reduzida. Contudo, a possibilidade de contato é mais próxima, em detrimento de outros produtos. Da mesma forma, os Webjornais realizam pesquisas constantes de opinião com seus leitores, seja para reposicionar, seja para aprimorar seus produtos.

. **Interação entre a instância de recepção e produto** – tomando-se a realidade da fluidez da produção, os leitores podem estabelecer novas formas de contato com os produtos Webjornalísticos, seja na forma de acesso, seja no tipo de relação. **Interação quanto ao acesso**: há uma completa modificação pois, contrariamente à lógica da difusão, com divulgação em horários marcados, na Web a produção encontra-se disponível permanentemente. **Interação quanto ao tipo de relação**: no geral, o leitor pode sair de uma posição "contemplativa" da notícia e passar a interagir com ela, postando comentários. A partir desta relação, a notícia vai sendo atualizada pelos comentários do leitor.

. **Interação no interior na instância de recepção** – a interação entre leitores pode acontecer nos espaços disponibilizados pelo próprio site ou em outros ambientes, criados pelos leitores. **Interação nos ambientes do site**: quando os Webjornais possibilitam a criação de blogs ou fóruns; mesmo com a presença de um moderador, a palavra é franqueada aos leitores. É possível, a partir de então, observar níveis de interação entre leitores, que passam a emitir opiniões sobre tópicos associados a um Webjornal, seja um conteúdo específico ou até mesmo o posicionamento adotado no tocante a uma temática. **Interação em outros ambientes**: num sistema de coabitação, a Web propicia a existência simultânea tanto de um Webjornal, quanto de produtos com temáticas a ele relacionados. A partir do conceito de "bem de experiência", a criação de "comunidades de experiência" colabora tanto para a difusão e fortalecimento de um produto quanto para

seu aperfeiçoamento, visto que a opinião dos leitores/usuários pode ser captada a partir de um espaço de livre manifestação de opiniões. Esse fato pode ser exemplificado pelo site de relacionamentos Orkut (Fig. ), que extrapolando as molduras de um produto, apresenta a comunidade "Eu leio a Folha de S. Paulo", contando atualmente com . membros . Em sua descrição, traz: "Para os leitores do jornal Folha de S. Paulo. Debates, idéias, críticas, crônicas. Dê a sua opinião sobre tudo o que acontece no Brasil e no Mundo. Participe de nossas enquetes!".

**Figura 40**: Comunidade de leitores da Folha de S. Paulo, da rede de relacionamentos Orkut.

Em seu conjunto, a movimentação gerada a partir dos níveis de interação permite a organização de hipertextos que, na perspectiva paratextual, faz emergir uma narrativa centrada nas intenções do receptor. Enquanto potencialidade, essa realidade/possibilidade faz pensar numa ação do leitor no processo de construção da notícia. Embora os blocos de texto sejam de responsabilidade da instância enunciadora, a escolha dos caminhos fica a critério do internauta. Seguindo-se a proposta da narrativa aristotélica, que apresenta início, meio e fim, independentemente da ordem em que esses elementos surjam, na Web, com o auxílio das bases de

dados, o leitor pode definir até onde irá retroceder na busca das causas de um fato, por exemplo, que tenham sido anteriormente publicados.

Percebe-se um reordenamento no que diz respeito às definições de notícia, ou os critérios de noticiabilidade. A partir das categorias tradicionais, observa-se um predomínio da novidade, mais precisamente, do atual. A tradicional disputa entre os jornais pela busca do "furo", que demonstra a capacidade de um produto sair na frente dos concorrentes e oferecer algo novo a seus leitores, na Web encontra-se ainda mais acirrada. O que pode assegurar o interesse do leitor num site é a capacidade de atualização em curtos espaços de tempo. A idéia de notícia em tempo real, na verdade, é operacionalizada como notícia em fluxo contínuo, sendo esta uma importante mudança em relação à mídia tradicional.

O fluxo contínuo de notícias posiciona o acontecimento mais recente acima de um fato anteriormente anunciado. A tradicional hierarquização das notícias com base nos "valores notícia" sofre modificações, pois, mesmo que por alguns instantes, o último acontecimento, independentemente de sua relevância, ocupa o topo da lista das notícias. A temporalidade passa a importante categoria na definição de notícias, o que implementa mudanças no cenário jornalístico.

Em detrimento da concepção de novidade, é o atual um importante valor trabalhado pelo Webjornalismo. Por atualidade, entende-se aquilo que ainda está acontecendo e que, num fluxo contínuo, não cessa, pois um mesmo fato pode receber novos relatos, situando seus desdobramentos em curtos intervalos. A sedimentação do processo de construção das notícias funda-se sobre princípios como a apuração, o que pressupõe um distanciamento mínimo entre o fato e a estruturação de seu relato. O desejo de produzir com base na celeridade tem conduzido a um novo formato de notícia, mais breve, reveladora de acontecimentos que, por vezes, respondem apenas a algumas questões do lead: o que aconteceu, onde e quem está envolvido.

A depender da relevância do assunto, ele pode retornar como matéria aprofundada, abordando a temática segundo os cânones jornalísticos. A partir de tais constatações, surgem questões quanto à relação texto-leitor que, obviamente, situam-se além dos objetivos desta pesquisa. As tecnologias têm permitido criar novos artifícios narrativos que possibilitam "simular" o tempo real, ou seja, narrador, fato narrado e leitor dividindo

uma mesma temporalidade. Há que se lançar um olhar criterioso sobre tal questão, pois se parte da estrutura do jornalismo, especificamente do Webjornalismo, está organizada com base no "instantaneísmo", é possível que tal realidade exerça ação sobre o papel do jornalismo no cotidiano.

O espaço de um Webjornal pode abrigar tanto matérias "tradicionais", desenvolvidas com profundidade, quanto galerias com plantões de notícias. A repercussão da última atualização evidencia a capacidade de um site articular a temporalidade única, unindo acontecimento, relato e leitor. O registro da última atualização desponta como chancela de um espaço que propõe estratégias que vinculam o leitor a um produto em atualização constante. Em seus dispositivos de enunciação, a proposta discursiva prevê uma realidade contratual com base na promessa de fazer coincidir as temporalidades, para tanto, basta ao leitor aderir ao processo. A disposição temporal de apresentação dos produtos transita de jornada para instante. A idéia de jornada, do francês journée, base para o conceito de jornal, refere-se ao relato de um dia, condensado e apresentado como temporalidade única. No bojo desse conceito está o tempo para que o relato seja elaborado, ouvindo-se especialistas, envolvidos etc. Quando a concepção de representar o instante desponta no Webjornalismo, chega-se a uma modalidade na qual a dimensão temporal de "preparo" do relato inexiste. O fato é divulgado à medida que vai acontecendo. O jornalista passa a "instantaneísta", ou coletor e divulgador de fatos.

Ainda é cedo para se falar da primazia do instante no relato jornalístico, mas há que se considerar seu impacto no sistema de organização dos relatos jornalísticos, desde as potencialidades das novas mídias, que possibilitam segmentar o tempo e inserir novos dados a qualquer momento. Enquanto promessa, tal perspectiva assume importante papel na simulação do contato entre a instância enunciadora e a destinatária. O Webjornal se coloca como interlocutor capaz de apresentar aquilo que se passa no mundo no momento exato em que um fato acontece. Se, no jornalismo impresso, a marca temporal resume-se ao dia da publicação que, por convenção, apresenta as notícias ocorridas no dia anterior, na Web já não interessa o dia, e sim a hora. Tanto melhor quanto mais perto do horário de acesso do leitor, o que possibilita criar a sensação de uma temporalidade única. Dessa forma, o Webjornal coloca-se como instância capaz de articular uma temporalidade que não é mais a do relato, pres-

supondo um deslocamento entre o fato e sua difusão, mas uma metatemporalidade, pois o tempo do relato e o relato são a mesma coisa. A partir dessa posição, os dispositivos de enunciação convidam o leitor a se informar naquele espaço, cuja temporalidade é apresentada como uma só: o tempo do acontecimento, o tempo do relato ali apresentado, tudo coincidindo com o tempo do leitor.

O relato jornalístico articula a temporalidade trina, ou seja, o triplo presente: o presente das coisas passadas, o presente das coisas presentes e o presente das coisas futuras. Na perspectiva do discurso, a articulação desta noção de tempo agrega densidade à narrativa jornalística, pois o fato não é só presente, mas invoca o passado e se projeta no futuro. O Webjornalismo, a partir de sua estrutura técnica, possibilita uma maior integração das modalidades do presente, pois, com o auxílio das bases de dados, o leitor pode, a qualquer instante, ter acesso ao que já se publicou sobre o tópico em questão. Da mesma forma, o leitor pode buscar informações complementares em outros sites. Contudo, para as empresas, é fundamental a permanência do leitor, o que torna necessário reforçar as estratégias de proposta e manutenção de contratos comunicacionais. A proposta é que, num mesmo espaço, seja possível acessar dados anteriormente publicados (**presente-passado**) e encontrar a análise dos fatos, bem como a projeção dos possíveis desdobramentos (**presente-futuro**). Percebe-se, desde essa constatação, que a ação do presente disponibilizado num site (**presente-presente**) funciona como uma estrutura de apelo que chama o leitor a permanecer e a partir das "fragilidades" dos relatos "instantaneístas". A ele é franqueada a possibilidade tanto de buscar outras informações sobre o ponto em questão quanto aguardar mais informações, seja no plantão de notícias, seja no formato de uma matéria que aborde o tema em profundidade.

Sob o ponto de vista dos posicionamentos discursivos, o importante é a proposta feita ao leitor: num mesmo espaço, a partir de uma breve informação, ele pode ter acesso ao conjunto de dados já publicados acerca daquela temática, que funciona como um menu, cabendo a ele fazer as escolhas. Outrossim, a notícia que irrompe na página de um Webjornal é, na verdade, um convite ao leitor para que aguarde alguns instantes, pois a ele serão oferecidos os desdobramentos. O plantão de notícias é um acessório de uma estrutura de enunciação que coloca a notícia de

última hora como realização tanto da promessa de atualização contínua quanto a proposta de outra promessa no tocante à capacidade de um site apresentar o que se passa no mundo, sem interrupções. O leitor é convidado a se informar num "lugar" em constante mutação, no qual a temporalidade desponta como importante fator na hierarquização dos fatos. A notícia não é apenas aquilo que é relevante, mas também o que acaba de acontecer.

Quando um fato é apresentado de forma ainda prematura, sem conclusões ou possíveis desdobramentos, na verdade o que está sendo apresentado é uma estrutura narrativa capaz de acompanhar os acontecimentos a partir de seu surgimento. A atualização contínua é a realização de uma promessa não apenas pelas notícias que despontam no plantão, mas também pela apresentação da estrutura por meio da qual o site se habilita a mostrar o que se passa no mundo, em tempo real. Em última instância, a base de sua enunciação é a capacidade de manter-se atualizado.

Ainda no âmbito das estratégias, a abertura de espaços para a participação dos leitores não pode ser vista apenas como o emprego de uma potencialidade da Web. Sob o ponto de vista dos estratagemas discursivos, a experimentação de troca de fluxos preconiza que, além do modelo tradicional, partindo da instância enunciadora para a destinatária, a instância de reconhecimento pode também contribuir com a produção. O modelo de jornalismo participativo, ou cidadão, quando prevê a entrada do leitor no sistema de produção, busca mostrar suas capacidades de ampliar seu discurso sobre o mundo. O outro, ao entrar no circuito, ao agregar suas marcas discursivas, amplia e potencializa o discurso. O Webjornal passa a se mostrar não mais apenas como instância capaz de mostrar um discurso sobre a realidade, mas de dar voz para que aqueles que estão implicados numa ação reportem o que está sendo vivenciado. O indivíduo não entra no relato apenas como fonte empregada por um repórter; ele mesmo narra, a partir de suas impressões.

O uso dessa potencialidade permite ao Webjornalismo dinamizar outros elementos constituintes do efeito de real. A concepção de que o discurso jornalístico representa o real é ampliada, pois se cria a idéia de que aquele discurso é o real, relatado com características testemunhais. Todo leitor é um colaborador em potencial, que a qualquer instante pode contribuir na construção da notícia. No contexto paratextual, a possi-

bilidade de participação do leitor desponta como importante elemento que faz parte dos dispositivos de enunciação do Webjornalismo. A palavra não é simplesmente aberta ao leitor, mas o fato de ele ter a chance de manifestar seja sua opinião, seja relatar o que acontece de relevante, passa a constituinte do próprio discurso da mídia. Enquanto discurso auto-referente, ao ressaltar a abertura para as contribuições dos leitores, são ressaltadas as potencialidades que um site tem de mostrar a realidade, a partir de testemunhos, impressões, opiniões etc.

Os constrangimentos específicos de outras mídias, como a falta de espaço, na Web passam por mudanças. Em função das limitações, por exemplo, no geral usa-se apenas uma foto. Quando o material é disponibilizado na rede, podem ser usadas galerias de imagens, reforçando a ancoragem do fato ao real. Não apenas as opiniões são multiplicadas, mas também os enquadramentos da realidade. Esses elementos contribuem para que o Webjornalismo amplie as modalidades de construção dos efeitos de real, pois há uma maior explicitação dos pontos de contato entre a narrativa jornalística e a realidade retratada.

A ampliação das formas de aproximação entre o real e sua representação permite que o discurso jornalístico crie novas formas de inserção do cotidiano em seus relatos e, com isso, ao estender o sentido de realidade, aproxime-se ainda mais do universo de seus leitores. Pela idéia do movimento da atualização constante, o Webjornalismo, enquanto plataforma informativa, instaura um sentimento de que ele não apenas articula um discurso sobre a realidade, mas que a narrativa ali presente e a realidade são uma coisa só. Ao aderir ao processo comunicacional proposto por aquela instância enunciadora, o indivíduo tem a chance de saber o que se passa no mundo a partir de vários enfoques, coabitando num mesmo espaço. Quando o cidadão dá o seu testemunho sobre o que acontece e vários enquadramentos são apresentados, a sensação de maior aproximação ao real é expandida.

O conjunto dessas ações pode ser visto com fazendo parte das estratégias de simulação de contato, aqui visto como base para a consolidação de um posicionamento discursivo que permite o estreitamento dos vínculos entre as instâncias de produção e de reconhecimento. O acesso ao real possibilitado pelas articulações entre a tecnologia e posicionamentos discursivos permite que o Webjornalismo estabeleça, ou simule, um nível de

contato com a instância destinatária capaz de criar a sensação de contato direto. A idéia de interação, por exemplo, permite que o produto jornalístico seja direcionado para o indivíduo que, ao optar por um formato personalizado, se vê tratado de forma particularizada. Tal ação preconiza um nível de envolvimento entre as instâncias partindo-se do princípio de ação nos dois extremos. O contato não depende mais apenas de um pólo, que determina o nível do "encontro". O enunciador envia conteúdos personalizados, confere as opções explicitadas pelo leitor. Da mesma forma, o nome do leitor/assinante também compõe a tela do Webjornal, pois, a partir do acesso, ele também passa a fazer parte do produto.

Num outro extremo, o leitor também atua para o desempenho do "contato". Ao declarar suas opções quanto à temática e ao formato das notícias e indicar se o material pode ser encaminhado para o e-mail ou celular, por exemplo, está sendo declarado que ele quer manter contato. A instância de produção convida ao contato, via processos de interação; a instância de reconhecimento, ao aceitar a proposta e aderir, envia seus dados, define suas escolhas. De sua parte, a produção explicita suas "intenções", estabelece seu lugar de fala; o leitor, da mesma forma, evidencia seus "objetivos", áreas de interesse etc. Em detrimento do modelo da comunicação de massa, as instâncias de comunicação têm uma maior chance de delinear melhor o perfil mutuamente. O contato pode ser simulado a partir de lugares distintos, ocupados pelas instâncias de produção e de reconhecimento.

Se a noção de contato sempre esteve associada a uma ação empreendida pela instância de produção — a produção olha para a recepção —, as novas modalidades permitem que o lado do reconhecimento também se posicione, saindo de uma condição de receptor, ou daquele para o qual se olha, para assumir um lugar na interlocução. Ele também tem a chance de lançar o olhar para a produção. O contato, ainda que proposto pela produção, apenas se realiza com a participação da instância de reconhecimento. Além do produto, tem papel fundamental o local de disponibilização, pois é nele que se encontram o enunciador e o destinatário. A partir do produto e do local, as instâncias simulam o contato.

Esses elementos são fundamentais para pensar as novas modalidades de proposta de posicionamentos discursivos. A partir da realidade das novas mídias, as possibilidades abertas pelo recurso da interação põem em

contato as duas instâncias que se mostram, ou melhor, se dão a conhecer. A inovação, de fato, é observada desde que o local tradicionalmente associado ao fim do processo comunicacional, ou o local da recepção, passa a ser visto como espaço de manifestações de interesses. As intenções, nessa perspectiva, não dizem respeito apenas aos níveis de leitura, como algumas correntes focadas nos estudos de recepção pressupõem, mas na manifestação de interesses que se reflete na organização do sistema de produção e em seus produtos.

Tem-se observado um reordenamento quanto aos papéis tradicionais dos atores do processo comunicacional. A partir dos lugares da produção e do reconhecimento, novos dispositivos de enunciação têm despontado, reflexo tanto das potencialidades tecnológicas quanto do desenvolvimento de estratégias discursivas que fazem emergir uma nova crença quanto à figura do destinatário: participante. Se, na concepção tradicional, o leitor é também chamado de enunciatário, este outro, o participante, não pactua apenas para o bom funcionamento do empreendimento comunicacional, mas é parte integrante do mesmo. Tais desdobramentos permitem inferir que novos papéis despontam e convivem com antigos padrões. Como num processo de hibridização, o indivíduo pode tanto fazer parte de um processo de comunicação massiva, a exemplo da televisão, como atuar segundo os modelos interativos propostos pelas novas mídias. É este, seguramente, um desafio conceitual e pragmático presente no campo comunicacional contemporâneo. Por fim, cumpre ressaltar que o fato de as propostas contratuais ainda estarem numa fase embrionária deve-se ao curto período de tempo de implantação do Webjornalismo, a partir de meados dos anos . Pôde-se observar que tem havido um desejo de estabelecimento de práticas comunicacionais condizentes com este outro ambiente, o que se reflete em posicionamentos discursivos baseados na comunicação participativa, conferindo um novo status enunciativo, por conseguinte, às instâncias de produção e de reconhecimento.

Ainda no tocante ao posicionamento do Webjornalismo, vários outros elementos podem ser destacados, como a navegabilidade e a usabilidade. Tais aspectos também dizem respeito à exteriorização de estratégias que objetivam estabelecer níveis de contato com o leitor/navegador e a viabilização da interação com o produto. Contudo, o foco da presente pesquisa esteve nas estratégias discursivas empregadas para que o jor-

nalismo praticado na Internet evidencie seu posicionamento discursivo. Na prática, as pesquisas realizadas em torno do tema, a partir de vários enfoques, permitem que se avance no entendimento de particularidades de um fenômeno ainda novo e em constante modificação.

# Notas

## Introdução

1 Obra lançada em 1964.

2 "O **webjornalismo**, por sua vez, refere-se a uma parte específica da internet, que disponibiliza interfaces gráficas de uma forma bastante amigável. A internet envolve recursos e processos que são mais amplos do que a **web**, embora esta seja, para o público leigo, sinônimo de internet". (MIELNICZUK, 2003, p. 26).

3 **1 – multimidialidade**, considerando-se a convergência midiática propiciada pela Internet, o que faz surgir uma nova forma de apresentar o fato narrado, agregando-se elementos antes distintos (texto, fotos, vídeo); **2 – interatividade**, por meio de recursos que permitem o contato entre produtor e destinatário, entre os destinatários e destes com outros leitores, em especial por meio de recursos como Chats, blogs e fóruns; **3 – personalização**, o que confere a produto uma margem de adaptação ao perfil do leitor, como na segmentação e envio de manchetes por e-mail; **4 – atualização contínua**, reposiciona o discurso jornalístico numa nova temporalidade, agora não mais numa duração de 24 horas, e sim num processo de atualização contínua; **5 – memória**, tendo no banco de dados um importante recurso para a contextualização do fato narrado, o que permite ao leitor recuperar o histórico concernente ao tópico em questão; **6 – hipertextualidade**, o que pressupõe uma nova "escrita", tendo-se em vista a nova forma de organização e apresentação, considerando-se todas as outras características do Webjornal, em especial a multimidialidade.

4 http://www.elpais.com

5 http://www.lemonde.fr

6 http://www.estadao.com.br/

7 http://www.folhaonline.com.br

8 http://oglobo.globo.com/

9 http://english.ohmynews.com/

10 http://www.agoravox.fr/

11 http://www.southportreporter.com/316/

## Da perspectiva contratual nos meios de comunicação

1 Não se trata de força aqui no sentido impositivo clássico, que confere ao emissor a capacidade de determinar a mensagem, independentemente do receptor; e esta como sendo capaz de influenciá-lo.

2 Como no caso da Teoria hipodérmica, que via o receptor como "atomizado", estando à mercê do emissor, que o seria capaz de manipular, tendo-se em vista um fluxo contínuo dessa mensagem ideológica. Tudo isso, com base na psicologia behaviorista. Da mesma forma, a teoria crítica, de cunho marxista, centra seu olhar nas possibilidades que o emissor tem de manipular o receptor "enfraquecido" diante das mensagens repetitivas e produtos culturais descartáveis. (WOLF, 1995).

3 Essa é uma importante mudança na forma de conceber a comunicação, como na visão funcionalista, segundo a hipótese dos usos e gratificações, que ao invés da indagação "que efeito têm os mass media numa sociedade de massa?", passa a questionar "o que é que as pessoas fazem com os mass media?" (WOLF, 1995, p. 20 e 63).

4 Verón emprega o termo "título" para designar um veículo de comunicação específico.

5 Verón (1988, p. 14) faz uma distinção no tocante às organizações discursivas em ***gêneros L*** e ***gêneros P***. Os ***gêneros L*** são: entrevista, reportagem, mesa redonda, debate etc; os ***gêneros P*** são: cotidiano de informação, feminino mensal etc.

6 "Tradicionalmente, a comunicação interpessoal/grupal, no interior das pesquisas em comunicação, foi também marcada pela sociologia, em especial pela sociologia dos emissores. Um dos primeiros modelos a afrontar com questões, que colocamos acima, foi a abordagem gatekeeper. Influenciada pela elaboração de Kurt Lewin, através de sua psicologia da forma (Gestalt), onde o conjunto é formado pelo sujeito e seu ambiente e que forma um 'campo' estruturado e composto por zonas de atração e repulsão. Cada grupo tem o seu 'campo' com seus canais de comunicação e suas barreiras. Toda nova informação é absorvida quando ela se integra ao 'campo' do grupo". (FERREIRA, 2002b, p. 149).

7 Trata-se do uso das especificidades de cada veículo no processo de configuração do discurso.

8 Referência ao sistema de distribuição de informação implantado em fins dos anos 70, na França, apontado como "a primeira iniciativa de disseminação em massa do acesso a uma rede de dados". (SILVA JR., 2000, p. 199).

9 Essa questão pode ser encontrada em Pêcheux (1969), que aponta a língua como o lugar onde os efeitos de sentido se materializam. Da mesma forma, para L. Hjelmslev, a matéria é "a realidade semântica ou fônica considerada independentemente de toda utilização lingüística". (DUBOIS, 1997, p. 404).

10 Num estudo de caso sobre o jornal *O Carapuceiro,* Maria Lúcia Garcia Pallares-Burke (1999) retoma os usos dos suportes midiáticos por historiadores sob outro ângulo, o de um possível descompasso entre o que se analisa na mídia e o fato em si. Isso pode se dar pelo enviesamento da realidade, tendo-se em vista a possibilidade de a imprensa ser 'dirigida', privilegiando um ângulo específico da realidade, de acordo com interesses dominantes.

*O Carapuceiro* ficou conhecido pela maneira explosiva de abordar os problemas de então. Seu discurso tendia à ironia, no entanto sem cair num mero discurso falacioso, uma vez que seu autor chegou a ser considerado o "precursor da teoria da luta de classes", após uma campanha contra a oligarquia dos senhores de terras. (PALLARES-BURKE, 1999, p. 135).

Embora reconheça o valor histórico daquele periódico, a autora abre importante discussão sobre o uso de tal material, que deve ser cauteloso, visto que pode apenas demonstrar parte da realidade. Fato esse que se torna evidente quando a autora mostra que *O Carapuceiro,* na verdade, tratava-se de uma tradução do jornal inglês *The Spectator*.

Nota-se que não é feita uma simples tradução, mas uma adaptação para uma "nova vida nos trópicos". Com isso, as histórias passadas nas terras frias recebem flores e frutos tropicais e as casas são avarandadas, compondo um novo cenário. Da mesma forma, quando o assunto é família, o escravo passa a figurar no texto, por ser elemento comum à época. (PALLARES-BURKE, 1999, p. 163). Essa questão é aprofundada em Dalmonte (2003).

11 Trata-se da tradução da tese de doutorado *La technique du livre d'après Saint Jérôme,* defendida por Dom Paulo Evaristo Arns em Paris, 1952.

12 São Jerônimo, que viveu entre 340 e 420, dedicou-se à sagrada escritura, tornando-se conhecido especialmente pela tradução dos textos bíblicos para o latim, língua oficial da igreja, e pela intensa relação epistolar com outras autoridades religiosas, como Santo Agostinho.

13 O Windows já está habilitado para substituir os sinais de pontuação por desenhos, como alegria :-) – ☺ e tristeza :-( – ☹ .

14 A lista dos e-books mais vendidos da **Amazon.com** inclui uma mistura eclética que vai de livros de negócios a manuais de sexo. A maioria custa entre US$ 4 e US$ 10 cada, podendo ser lido em notebooks comuns ou computadores de mão como o Palm, ou modelos de outros fabricantes que usam o Windows. A lista dos mais vendidos desse ano incluem "O código Da Vinci", de Dan Brown e "Van Helsing", de Kevin Ryan. (LIVRO..., 2007).

15 Device: dispositivo; máquina pequena ou peça útil de equipamento; *device character control* = caractere de controle de dispositivo = controle de dispositivo usando vários caracteres ou combinações especiais para instruir o dispositivo [...]. (MICHAELIS, [20--]).

16 "O utilitarismo é a expressão conceitual de uma cultura que faz da liberdade mercantil e da satisfação das preferências pessoais os valores supremos da vida social". (HIGGINS, 2005, p. 5).

17 Segundo Gouazé (1979, p. 120), o processo de enunciação não está restrito apenas ao texto, no caso, o artigo, mas também os títulos estão investidos de um processo enunciativo. "Os títulos dos cotidianos nos interessam como resultado de mecanismos de produção de discursos específicos determinados pela relação jornal-leitor".

18 "O estudo dos gêneros atende a uma necessidade específica: *explicar os modos pelos quais as mensagens se organizam em meio à profusão de códigos, de linguagens e, conseqüentemente, de mídias*". (MACHADO, 2001, p. 6, grifo do autor).

19 É o que se pode observar no atual quadro do Fantástico "Profissão repórter", em que um grupo de estudantes e jovens jornalistas, capitaneado pelo repórter Caco Barcelos, relata um mesmo fato sob diferentes ângulos. Mas o diferencial do quadro é a apresentação, de forma entrelaçada, do fato jornalístico e do processo de produção, em especial as sensações vividas pelos jovens repórteres.

20 "As palavras do outro, introduzidas na nossa fala, são revestidas inevitavelmente de algo novo, da nossa compreensão e da nossa avaliação, isto é, tornam-se bivocais [...] O nosso discurso da vida prática está cheio de palavras de outros. Com algumas delas fundimos inteiramente a nossa voz, esquecendo-nos de quem são; com outras, reforçamos as nossas próprias palavras, aceitando aquelas como autorizadas para nós; por último, revestimos terceiras das nossas próprias intenções, que são estranhas e hostis a elas". (BAKHTIN, 1981, p. 181).

21 Vários grupos de mídia vêm adotando essa prática de distribuição da informação por várias plataformas, do impresso ao digital, rádio e televisão. No Brasil, de maneira, pioneira tem-se o grupo d'O Estado de S. Paulo. (SILVA JR., 2000).

22 O conceito de paratexto (GENETTE, 1987) engloba uma série de indicadores que irão colaborar para a aceitação de uma obra. Esses elementos são os comentários de outros autores, registro, editora etc.

23 O jonal A Tarde, que em sua mudança gráfica e editorial, lançada em 2006, integra o jornal impresso com o portal (www.atarde.com.br) e com a rádio A Tarde FM. Ao final de algumas matérias, há uma indicação que orienta o leitor a acessar vídeo, banco de imagens e outros recursos disponíveis no portal.

24 Essa questão é abordada no artigo "Pensar a comunicação hoje: a comunicação na internet, segundo a lógica dos usos e gratificações", apresentado no NP de Teorias da Comunicação, INTERCOM, Brasília. (DALMONTE, 2006). No referido estudo, questiona-se o atual estágio da comunicação mediada por computador, tomando-se por referência o Webjornalismo. Com a opção pela hipótese dos usos e gratificações, busca-se focar num diálogo necessário entre produtores e receptores, sendo que os últimos passam a ser vistos com base nas suas motivações para aderir ao processo comunicacional.

25 O conceito de sociedade global, cunhado por Gurvitch (1950), foi apropriado por McLuhan, que irá difundir o conceito utópico do mundo como aldeia global. Vale ressaltar que McLuhan foi influenciado pelo historiador canadense Harold Innis que, ao longo de sua trajetória, apontou a comunicação como sendo o motor da história. (SANTOS, 1992, p. 66).

## O discurso jornalístico

1 Uma tradução foi publicada na revista **Comunicação & Sociedade**, Universidade Metodista de São Paulo, n.33, p. 199-216, 2000. Posteriormente foi publicada em *Estudos de jornalismo e mídia,* em 2004, sendo esta usada no presente trabalho.

2 Limiar aqui no sentido de um limite mínimo necessário para a seleção de um fato, pois a idéia da amplitude, ou grandeza de um ocorrido, pode levar ao desejo de que seja noticiado. "O que isto quer dizer é que quanto maior for a barragem, maior será a vontade de a sua inauguração ser relatada *ceteris paribus;* quanto mais violento for o assassínio, maiores serão os títulos. Não se especifica sobre qual tem maior amplitude, a barragem ou o assassínio. Também o expresso atrás pode ser posto de uma forma mais dicotômica: existe um limiar que o acontecimento terá de ultrapassar antes de ser registrado [sic]". (GALTUNG; RUGE, 1999, p. 64-65).

3 "**Suíte** – do francês suite, isto é, série, seqüência. Em jornalismo, designa a reportagem que explora os desdobramentos de um fato que foi notícia na edição anterior. Na **Folha**, toda suíte deve rememorar os fatos anteriormente divulgados.". (SUITE, 1996).

4 Sendo que dois anos antes, em 04 de Outubro de 1957, a URSS havia lançado o Sputnik, fato que marca o início da exploração espacial.

5 Dentre eles, pode ser destacado Gaston Bachelard que, em *A intuição do instante* (2007), faz uma exploração do tempo, tomando por referência as idéias de Bérgson, Roupnel e as teorias de Einstein.

A professora de física Bodil Jönsson, em *Dez considerações sobre o tempo* (1998, p. 33), propõe uma distinção entre o tempo físico e o tempo vivido: "Creio que deveríamos considerar duas espécies de tempo e diferencia-las: o *tempo pessoal* (vivido) e o *tempo dos relógios* (tempo atômico, para falar com mais propriedade).

Numa outra perspectiva, Nobert Elias, em *Sobre o tempo* (1998, p. 33), aborda a percepção do tempo como resultado de uma construção social. "A percepção de eventos que se produzem 'sucedendo-se no tempo' pressupõe, com efeito, existirem no mundo seres que sejam capazes, como os homens de identificar em sua memória acontecimentos passados, e de construir mentalmente uma imagem que os associe a outros acontecimentos mais recentes, ou que estejam em curso. Em outras palavras, a percepção do tempo exige centros de perspectiva — os seres humanos — capazes de elaborar uma imagem mental em que eventos sucessivos, A, B e C, estejam presentes em conjunto, embora sejam claramente reconhecidos como não simultâneos."

6 Embora nem todas as modalidades jornalísticas sejam narrativas, o editorial, os artigos, por exemplo, são dissertativo-argumentativos.

7 O filósofo grego viveu entre 384 a 322 a.C. É incerta a data de produção de sua obra *Poética*.

8 Aurélio Agostinho viveu entre 354 e 430, vindo a se tornar importante pensador da cristandade. As *Confissões* foram escritas, provavelmente, entre 397 e 398.

9 Importante contribuição do pensamento acerca de uma temporalidade trina aparece na obra de Gilberto Freyre (1900-1987). A preocupação de Freyre com o passado, tendo em vista o presente, é expressa, por exemplo, com o conceito de *tempo tríbio,* que marca sua trilogia principal: *Casa grande & senzala* (1996a), *Sobrados e mucambos* (1996b) e *Ordem e progresso* (1974). Estas três obras na verdade não podem ser entendidas separadamente, o que é demonstrado pelo subtítulo geral da trilogia: introdução à história da sociedade patriarcal no Brasil.

Há, em *Casa grande & senzala* (1996a) e em *Sobrados e mucambos* (1996b), uma introdução geral ao que seria o *tempo tríbio,* mas é só em *Ordem e progresso* (1974) que o conceito está claramente apresentado. "O tempo do relato literário e sociológico tipicamente brasileiro parece dever corresponder a situação mais complexa, de constante entrelaçamento, na consciência do brasileiro, dos

três tempos: o passado, o presente e o futuro. Pois somos um povo, mais que o anglo-americano, ligado, em nossa existência, ao passado, embora também americanamente sensível ao presente e ao futuro que, entre nós, como entre os anglo-americanos, são solicitações de tempo progressivo, utópico, messiânico associados às de espaço ainda por dominar". (FREYRE, 1974, p. XL).

O conceito de *tempo tríbio* apresenta a proposta de uma nova temporalidade, na qual o passado, o presente e o futuro não estariam dissociados, mas em relação direta, sendo vivenciados simultaneamente. Como FREYRE (1963, p. 3) define: "um passado constantemente projetado sobre o presente e sobre o futuro". Esta concepção temporal é basilar para o desenvolvimento da obra de Freyre, compreendendo-se uma renovação nas tradições da história, sociologia e antropologia. (DALMONTE, 2000).

10 Para análise, a autora seleciona matérias publicadas na *The Times* e *Le Monde*, publicadas à época dos atentados, em outubro de 1993, e do cessar foto do IRA, em setembro de 1994.

11 Seguindo-se a lógica dos critérios de noticiabilidade, na esteira das rotinas produtivas do jornalismo.

12 **A mimese** I refere-se à idéia de que composição da intriga está antecipadamente presente, juntamente ao sujeito falante, numa pré-compreensão tanto do mundo quanto da ação, abrangendo suas estruturas inteligíveis, as fontes simbólicas e o caráter temporal (RICOEUR, 1994, p. 88). Para Ricoeur (1994, p. 101), para se entender o sentido de mimese I, é necessário dar conta de sua riqueza, enquanto imitação ou representação da ação, buscando-se "pré-compreender o que ocorre com o agir humano: com sua semântica, com sua simbólica, com sua temporalidade. É sobre essa pré-compreensão, comum ao poeta e a seu leitor, que se ergue a tessitura da intriga, e com ela, a mimética textual e literária". A **mimese** III, por seu turno, trata do mundo do leitor e de suas expectativas postas em marcha no processo de apropriação e leitura. "Significa que é bem no ouvinte ou no leitor que se conclui o percurso da mimese [...] diria que mimese III marca a intersecção entre o mundo do texto e o mundo do ouvinte ou do leitor" (RICOEUR, 1994, p. 110). Tratando do círculo hermenêutico, composto pelas três mimeses, Ferreira (1999, p. 91-92), diz que: "o círculo hermenêutico, proposto por Ricoeur, põe em evidência dois processos: a transformação — a passagem da apresentação das coisas pela sua representação — e a transação ou negociação — entre o posicionamento dos sujeitos implicados na produção e reconhecimento do discurso".

13 Embora não se possa falar de maneira simplória desta necessidade que o jornalismo tem de falar a partir do real, algumas concepções reducionistas tentaram

limitar a práxis jornalística ao que Traquina (2004, p. 146-149) chama de "Teoria do espelho", numa alusão ao desejo de que o jornalismo apresente, por meio de seus relatos, apenas aquilo que é observado, sem a menor interferência do repórter, que deve anular totalmente a sua subjetividade, atingindo a total imparcialidade.

14 Para Floch (1986, p. 16), o espaço no qual o herói realiza sua performance é nomeado pelos semioticistas como utópico.

15 "Quando Flaubert, ao descrever a sala onde se encontrava a Sr.[a] Aubain, a patroa de Felicite, nos diz que 'um velho piano suportava, sob um barômetro, um monte piramidal de madeira e de cartão', quando Michelet, ao contar a morte de Charlotte Corday, e relatando que na prisão, antes da chegada do carrasco, ela recebeu a visita de um pintor que fez o seu retrato, precisa que 'ao fim de hora e meia, bateram delicadamente a uma pequena porta por detrás dela". (BARTHES, 1984, p. 131).

16 Que num sentido etimológico significa aquilo que foi reportado, transportado, de um lugar a outro. Ou seja, uma reportagem é uma história que foi transferida de um lugar a outro. Podem ser observadas, na língua francesa, as palavras *reportage* (reportagem) e *reporter* (reportar). (LE ROBERT, 1993, p. 1106-1107).

17 De maneira contrária, o mesmo ocorre com o discurso fantástico ou com os contos de fada, que por meio de recursos como "era uma vez", ativam no destinatário a idéia de que aquela é uma narrativa na qual tudo é possível, fantasiosa (ECO, 1994, p. 15). O leitor em questão pode ser tanto uma criança quanto um adulto que se deixe conduzir por uma história certamente fantasiosa. Ao sinalizar que uma história fantasiosa está prestes a começar, o autor seleciona seu público, que estará apto a caminhar pelos caminhos propostos. Daí que ninguém questiona o nível imaginativo e fantasioso que certamente se fará presente em um enredo que se inicia referindo-se a um passado vago e impreciso — Era uma vez...

22 Vários grupos de mídia vêm adotando essa prática de distribuição por várias plataformas, do impresso ao digital, rádio e televisão. No Brasil, de maneira pioneira, tem-se o grupo d'O Estado de S. Paulo. (SILVA JÚNIOR, 2000).

18 O conceito de paratexto (GENETTE, 1987) engloba uma série de indicadores que colaboram para a aceitação de uma obra. Esses elementos são os comentários de outros autores, registro, editora etc.

20 O que Manovich (2005, p. 37) define como "tropos ideológicos".

21 "Tanto na década de 1960, quanto na de 1990, os cientistas usaram tecnologias recém-disponibilidadas (novas filmadoras portáteis, mais leves na década de 1960, e câmeras DV [Vídeo Digital], na década de 1990) para promover um estilo

cinemático mais 'imediato' e 'direto'. Na década de 1960, esse movimento foi chamado *cinéma vérité;* na década de 1990 foi primeiramente associado aos filmes do Dogma 95 [...]. Na época, como agora, a retórica dos cineastas era de uma revolta contra as convenções do cinema tradicional, consideradas muito artificiais. Em contraste, esses cineastas defendiam suas novas capacidades de 'capturar a realidade enquanto ela se revela' e 'entrar' nas ações". (MANOVICH, 2005, p. 38).

## Webjornalismo: as fases de implantação e a renovação do fazer jornalístico

1 Segundo Silva Jr. (2000, p. 210-211), "os primeiros passos encaminhados nesse sentido remetem aos anos 60. A iniciativa inaugural coube ao The New York Times, quando passa a adotar um tratamento computacional para a formatação da composição do jornal em dois lugares distintos: Nova Iorque e Paris. Pela primeira vez, a transmissão da informação — ainda por via de ondas de rádio — não foi realizada por operadores de telégrafo, e sim automatizada pelo computador [...] Os jornais mundialmente pioneiros na utilização de terminais de vídeo foram o Today da cadeia americana Gannet Co. e o Detroit News, em 1973. No Brasil, a primeira redação informatizada surgiu dez anos após, com a introdução em 1983 de terminais pela Folha de São Paulo. O processo no resto dos jornais brasileiros foi lento, a ponto de no início de 1987 apenas quatro veículos jornalísticos estavam totalmente informatizados internamente. O processo de informatização dos demais jornais brasileiros, consolidou-se apenas de meados para o fim dos anos 90".

2 Ribas (2005, p. 7), tomado por referência Colle (2002), faz a distinção entre banco de dados e base de dados. Para a autora, "1) **banco de dados** é o conjunto de informações, o conteúdo armazenado em uma base de dados; 2) e **base de dados** é a estrutura lógico-matemática que permite o armazenamento e a estruturação dos conjuntos, de modo que os dados são independentes e podem ser modificados, representados ou consultados de diversas maneiras" (grifos da autora).

3 É interessante situar que a concepção de narrativa proposta pelo autor refere-se à possibilidade de ordenamento de conteúdos, de acordo com as opções do leitor.

4 Ou margem da margem, no sentido de um discurso que vai além de um tópico. É o conjunto de sentidos possíveis que circundam um elemento e que podem se mesclar a outras realidades.

5 Jornais tradicionais criarem versões populares é uma tendência que se observa a partir dos anos 1980.

6 A **MEMÓRIA** refere-se ao uso das bases de dados pra a produção e distribuição do material informacional.

7 A **PERSONALIZAÇÃO** refere-se à possibilidade que alguns *sites* oferecem a seus leitores de tornar tanto o ambiente quanto o acesso à informação moldado por escolhas pessoais.

8 Por **INTERAÇÃO** entendem-se as várias possibilidades abertas pelos recursos interativos: o contato entre as instâncias de produção e de reconhecimento; entre os leitores; entre os leitores e o produto.

9 Títulos do dia.

10 Antes, julgar ou deduzir antes de ter os dados completos. (EX ANTE, 2007).

11 Falar de uma marca na verdade é falar de um conjunto significante, composto da marca, na condição de símbolo, e de outras estratégias, que da mesma forma irão caracterizar o produto. A construção da marca enquanto elemento significativo depende de aspectos culturais que passarão a estar associados a um símbolo, que por sua vez irá substituir o objeto em questão. Como sugere Petit (2003, p. 13): "a imagem é composta do nome, do logotipo e marca, de uma cor ou mais, de uma arquitetura gráfica, de uma comunicação coerente com essa imagem e uma linguagem específica que impregnam todos os atos e momentos em que a marca atinge o consumidor, o fornecedor, o setor industrial, as autoridades do país e o sistema financeiro". Sobre a importância da marca, também pode ser consultado Semprini (1992).

12 Comerciais de longa duração que, além de explicar em detalhe as características e o modo de utilização do produto, transmitem ainda depoimentos de usuários e outras informações pertinentes ao bem ou serviço anunciado (N.T.).

13 "Le quotidien *Le Monde* daté mercredi 24 octobre 2007, actuellement en cours de bouclage, développe pour ses lecteurs les informations suivantes".

14 As comunidades virtuais, segundo Rheingold (1987), representam a possibilidade de se estabelecer vínculos de maneira mais objetiva, uma vez que seus membros podem se ligar em função de interesses específicos, facilitados pelos grupos de discussão da rede. O indivíduo se mostra por suas idéias e não pela aparência, gênero, idade etc.

15 Tais questionamentos dizem respeito ao que O'Reilly chama Web 2.0, ou uma Internet caracterizada pelo uso dos recursos interativos.

16 A possibilidade de auxílio das comunidades virtuais para o mundo dos negócios vem sendo discutida em obras como: TEIXEIRA FILHO, Jayme. **Comunidades virtuais**: como as comunidades de práticas na Internet estão mudando os negócios.

Rio de Janeiro: Senac, 2002; SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital**: Internet, informação e comunicação. São Paulo: Senac, 2003.

17 Num estudo sobre o link como elemento paratextual, Palacios e Mielniczuck (2001, p. 09) chamam atenção para o fato de que o paratexto pode sofrer alterações ao longo do tempo, de acordo com o contexto.

18 www.estadao.com.br

## Webjornalismo: das inovações tecnológicas às inovações discursivas

1 "O saber não é mais uma pirâmide estática, ele incha e viaja em uma vasta rede móvel de laboratórios, de centros de pesquisa, de bibliotecas, de bancos de dados, de homens, de procedimentos técnicos, de mídias, de dispositivos de gravação e de medida, rede que se estende continuamente no mesmo movimento entre humanos e não-humanos, associando moléculas e grupos sociais, elétrons e instituições [...] Hipertexto, sua verdadeira organização reside na rede de suas remissões internas". (2000, p. 179-180).

2 Hans Robert Jauss e Wolfgang Iser são os fundadores de um grupo de pesquisa literária conhecido como Escola de Constança. Para essa corrente, a apropriação de toda mensagem está assentada no que chamam de 'horizonte de expectativa' do receptor, ou seja, em um desejo inerente ao indivíduo no ato da aquisição e da interpretação. Com isso o leitor deixa de estar no fim do processo e passa a protagonista. Esquematicamente, horizonte de expectativa é "a soma de comportamentos, conhecimentos e idéias pré-concebidas com que se depara uma obra no momento de sua aparição e segundo a qual ela é medida". (ROTHE, 1980, p. 10).

3 "A história relembrará que os dois primeiros experimentos em larga escala do que Ithiel de Sola Pool chamou de 'tecnologias da liberdade' foram induzidos pelo Estado: o MINITEL francês, como um dispositivo para conduzir a França à sociedade da informação; a ARPANET norte-americana, predecessora da Internet, como estratégia militar para possibilitar a sobrevivência das redes de comunicação em caso de ataque nuclear". (CASTELLS, 1999, p. 366).

4 Em inícios dos anos 60, Licklider assume uma agência de pesquisa do Ministério da Defesa americano — Advanced Research Projects Agency, ARPA. Licklider fica à frente do departamento de pesquisa em informática. Àquela época, dizia que os computadores eram dispositivos de cálculo, mas também de comunicação. Em 1969 é criada a ARPANET. (FLICHY, 2001).

5 "Por outro lado, é a percepção da obra como obra que se torna mais difícil. A leitura frente à tela é geralmente uma leitura descontínua, que busca a partir de palavras-chaves ou rubricas o fragmento textual do qual se quer apoderar (um artigo de jornal, um capítulo de um livro, uma informação de um 'web site') sem que necessariamente sejam percebidas a identidade e a coerência da totalidade textual que contém este elemento. Em um certo sentido, todas as entidades textuais no mundo digital são como banco de dados, que procuram fragmentos cuja leitura não supõe, de nenhuma maneira, a compreensão ou percepção das obras em sua identidade singular".

6 O termo lexia refere-se a blocos de informação, também denominados nós. "Uma lexia pode ser formada por diferentes elementos, tais como texto, imagens, vídeos, ícones, botões, sons, narrações, etc." (LEÃO, 2005, p. 27).

7 Narrativa de um fato jornalístico que, para os norte-americanos, é definido como Storytelling.

8 Para Bakhtin (1981, p. 162-165), há três tipos de discurso: **1)** o discurso direto e imediato, "que nomeia, comunica, representa — que visa à interpretação direta do objeto"; **2)** o discurso representado ou objetificado, como é o caso do *discurso direto dos heróis,* "este tem significação objetiva direta mas não se situa no mesmo plano ao lado do discurso do autor e sim numa espécie de distância perspectiva em relação a ele [...] Sempre que no contexto do autor há um discurso direto, o de um herói, por exemplo, verificamos nos limites de um contexto dois centros do discurso e duas unidades do discurso: a unidade da enunciação do autor e a unidade da enunciação do herói. Mas a segunda unidade não é autônoma, subordina-se à primeira e dela faz parte como um de seus momentos. O tratamento estilístico de ambas é variado. O discurso da personagem é elaborado precisamente como o discurso do outro, como o discurso de uma personagem caracterológica ou tipicamente determinada, ou seja, é elaborado como objeto da intenção do autor e nunca do ponto de vista de sua própria orientação objetiva. O discurso do autor, ao contrário, é elaborado estilisticamente no sentido da sua significação objetiva [...] Deve ser expressivo, vigoroso, significativo, elegante, etc., do ponto de vista de sua tarefa concreta imediata: denotar, expressar, comunicar e representar alguma coisa". Esses dois tipos de discurso são monovocais. **3)** o terceiro tipo de discurso, o bivocal, é ilustrado pelo discurso parodístico e estilizado. "O estilizador usa o discurso de um outro como discurso e assim lança uma leve sombra objetiva sobre esse discurso [...] O autor não nos mostra a palavra dele (como palavra objetificada do herói) mas a usa de dentro para fora para atender aos seus fins, forçando-nos a sentir nitidamente a distância entre ele, autor, e essa palavra do outro".

9 O *Último Segundo,* lançado em 1999, é um jornal desenvolvido exclusivamente para a Web.

10 "O conceito de *gatekeeper* (selecionador) foi elaborado por Kurt Lewin, num estudo de 1947 sobre as dinâmicas que agem no interior dos grupos sociais, em especial no que se refere aos problemas ligados à modificação dos hábitos alimentares. Identificando os 'canais' por onde flui a seqüência de comportamentos relativos a um determinado tema, Lewin nota que existem nele zonas que podem funcionar como 'cancela', como 'porteiro' [...] As zonas filtro são controladas por sistemas objectivos de regras ou por 'gatekeepers'. Neste último caso, há um indivíduo, ou um grupo, que tem 'o poder de decidir se deixa passar a informação ou se a bloqueia". (WOLF, 1995, p. 161–162).

11 Visualização efetiva da página de determinado site. Page View significa PÁGINA VISTA, nome utilizado para determinar qual o número de visualizações que determinada página possui em certo período. (PAGE VIEW, 2007).

12 Cujo serviço de auditoria de Websites está temporariamente suspenso.

13 Consultar Wolton (2003).

14 Que começou como blog independente, inicialmente abrigado no IG, e depois migrou para o Portal do Estado de S. Paulo, estando atualmente n'O Globo, no URL: http://oglobo.globo.com/pais/noblat/

15 Bolão do blog, que convidava os leitores a enviarem palpites sobre os resultados dos jogos e, como prêmio, os 10 primeiros ganhavam camisetas. Além disso, o leitor que mais acertasse durante as 20 rodadas do bolão, ganharia um fim de semana em Salvador com direito a acompanhante, incluindo passagens e hospedagens. Tudo por conta da Bahiatursa, a empresa de turismo do Estado da Bahia, apontada como parte do esquema de corrupção daquele estado.

16 Sobre essas modalidades de leitores, Silva Júnior. (2000, p. 2) fala do termo *screener,* cunhado por Rosello (1994), que não tem tradução para o português, e faz menção à leitura na tela.

17 Update Added 2003, disponível: http://www.useit.com/alertbox/9606.html

18 Na coluna de julho de 2005, "Scrolling and Scrollbars", Nielsen fala da evolução do uso das barras e das que têm maior aceitação, bem como as que devem ser evitadas.
Disponível: http://www.useit.com/alertbox/20050711.html

19 "Découvrez en quelques clics l'ensemble des contenus et services du Monde.fr.
Entrez dans Le Monde.fr et **suivez l'information en continu**.
Une rédaction mobilisée en permanence **24h/24 et 7jours/7.**

Toute l'actualité au moment de la connexion.
Un traitement multimedia de l'information : photos, vidéos, sons, animations…
Chaque jour par e-mail, les principaux titres de l'actualité.
Les plus : les Bourses de Paris et New-York, la météo à 5 jours, les horaires de cinéma…
Rejoignez la grande communauté des abonnés du Monde.fr.

**Forums**
Réagissez et échangez vos points de vue sur l'actualité, à travers une trentaine de forums aux sujets mis à jour chaque semaine.

**Blogs**
Créez votre propre carnet de bord sur Le Monde.fr, donnez votre avis et partagez vos passions avec l'ensemble des internautes.
Créez votre propre carnet de bord sur Le Monde.fr, **donnez votre avis** et partagez vos passions avec l'ensemble des internautes.
Réaction aux articles du Monde.fr
Réagissez aux articles que vous venez de lire".

20 Personagem, no jornalismo, refere-se a alguém que tenha vivenciado, ou vivencia, o fato narrado. Este personagem, por meio da particularização, permite ilustrar e dar densidade àquilo que é reportado.

21 URL: http://www.ohmynews.com/

22 URL: http://english.ohmynews.com/

23 URL: http://www.southportreporter.com/316/

24 URL: http://www.agoravox.fr/

25 URL: http://oglobo.globo.com/

26 "Eu, jornalista".

27 Sobre essa nova relação, diz Oiticica (1967): "o problema da participação do espectador é mais complexo, já que essa participação, que de início se opõe à pura contemplação transcendental, se manifesta de várias maneiras. Há, porém, duas maneiras bem definidas de participação: uma é a que envolve 'manipulação' ou 'participação sensorial', a outra, a que envolve uma participação semântica. Esses dois modos de participação buscam como que uma participação fundamental, total, não-fracionada envolvendo os dois processos, significativa, isto é, não se reduzem ao puro mecanismo de participar, mas concentram-se em significados novos, diferenciando-se da pura contemplação transcendental".

Discutindo a interação no contexto do *transcinema,* Maciel (2008, p. 163) diz que "o participador é o sujeito da experiência das imagens, não mais aquele que está

*diante de*, como o sujeito renascentista, mas aquele que está no *meio de*, como nos sistemas imersivos".

28 URL: http://ultimosegundo.ig.com.br/

29 A autora refere-se ao ano de 2002.

30 "O RSS (Really Simple Syndication) é um formato de arquivo padronizado mundialmente para distribuição automática de notícias. Desenvolvido a partir da linguagem XML (eXtensible Markup Language), ele facilita o acesso dos internautas ao conteúdo atualizado no site de forma instantânea. A grande vantagem do formato, que vem se tornando cada vez mais popular, é que você não vai precisar mais procurar por uma informação de seu interesse: ao assinar uma lista RSS (também conhecida como feed), as notícias vão até você!". (CENTRAL..., 2007).

## Das conclusões e perspectivas

1 Referente ao dia 28 de março de 2008.

# Referências

ADGHIRNI, Z. L. Jornalismo online: em busca do tempo real . In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. **Anais**... São Paulo: Intercom, 2002. CD-ROM.

AGOSTINHO, Santo. **Confissões.** São Paulo: Paulus, 1984.

ANG, Ien. Cultura y comunicación. Hacia una crítica etnográfica del consumo de los medios en el sistema mediático transnacional. In: DAYAN, Daniel (Org.). **En busca del publico.** Barcelona: Gedisa, 1997, p. 83-105.

ARISTÓTELES. **Poética**. São Paulo: Imprensa Nacional, 2000.

ARNS, Paulo Evaristo. **A técnica do livro segundo São Jerônimo.** São Paulo: Cosac Naify, 2007.

ARROW, K. J. Information and economic behaviour. In: ______. **The economics of information**. Massachusetts: The Belknap Press of Harvard Universit Press, v. 4, p.136-152, 1984.

______. Economics welfare and the allocation of resources for invention. In: Lamberton, D. M. (ed.), **Economics of information and Knowledge**. Harmondsworth: Penguin Books, 1971, cap. 7, p.141-159.

BACHELARD, Gaston. **A intuição do instante**. Campinas: Verus, 2007.

BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da poética de Dostoiévski**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1981.

BARBOSA, Suzana. Bancos de Dados: Agentes para um Webjornalismo Inteligente? In: Congreso Iberoamericano de Periodismo en Internet, 5., 2004, Salvador. **Anais**..., Salvador/ Bahia: FACOM/UFBA, 2004. CD-ROM.

______. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD)**: um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. 2007. 331. p. Tese (Doutorado em Comunicação) — Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Salvador (BA), 2007.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. **Network Journalism**: converging competences of old and new media professionals. 2001. Disponível em: <https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/2022/3201/1/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2005.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 1990.

BARROS FILHO, Clóvis de; MARTINO, Luís Mauro Sá. **O habitus na comunicação.** São Paulo: Paulus, 2003.

BARTHES, Roland. O efeito de real. In: ______. **O rumor da língua**. Lisboa: Edições 70, 1984, p.131–136.

BENTHAM, Jeremy. **O panóptico**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de lingüística peral I.** 4.ed. Campinas: Pontes, 1995.

______. **Problemas de lingüística peral II.** São Paulo: Pontes, 1989.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Vozes, 1976.

BOURREAU, Marc; GENSOLLEN, Michel. Communautés d'expérience et concurrence entre sites de biens culturels. **Revue d'Économie Politique.** Numéro "Marchés en ligne et communautés d'agents", mars 2004. Disponível em: <http://ses.enst.fr/enstcommed/ 04BourreauGensollenAMZ.pdf>. Acesso em: 10/06/2006.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

CANDIDATOS À SUCESSÃO NO VATICANO. Print Screen de página da web. **Folha de S. Paulo Online** Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2005/sucessaonovaticano/0001.shtml>. Acesso em: 12 nov. 2007.

CAPA DA REVISTA CLÁUDIA SETEMBRO DE 2007. Formato JPEG. Altura 939 pixels. Largura 708 pixels. 238 Kb. **Revista Cláudia**. Rio de Janeiro: Editora Abril, Set. 2007. (imagem escaneada).

CAPA DA REVISTA MEN'S HEALTH MAIO DE 2007. Formato JPEG. Altura 972 pixels. Largura 750 pixels. 230 Kb. **Revista Men's Health**. Rio de Janeiro: Editora Abril, Maio 2007. (imagem escaneada).

CARTA DOS BLOGS E REGRAS DE CONDUTA DO LE MOND. Print Screen de página da web. **Le Monde.** Disponível em: <http://www.lemonde.fr/web/article/0,1-0@2-3388,36-89436,0.html>. Acesso em: 4 nov.2007.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CAVALLO, Guglielmo; CHARTIER, Roger (Dir.). **Histoire de la lecture dans le monde occidental**. Paris: Seuil, 2001.

CENTRAL RSS GLOBO ONLINE. Print Screen de página da web. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rss/ >. Acesso em 08 Dez. 2007.

CERTEAU, Michel de. **La culture ou pluriel**. Paris: Editions du Seuil, 1993.

______. **A invenção do cotidiano**: 1. artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.

CHARAUDEAU, Patrick. **Le discours d'information médiatique.** Paris, Nathan / INA, 1997, 286 p.

______. **Langage et discours – Eléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique)**. Paris: Hachette, 1983, 175 p.

______. Une analyse sémiolinguistique du discours. **Langages**. Paris: Larousse, p. 96–111, mars 1995.

______. Le contrat de communication de l'information médiatique. **Le Français dans le Monde.** numéro spécial, Paris, Hachette/Edicef, p. 8–19, Juillet 1994.

______. ; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

______. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro**: do leitor ao navegador. São Paulo: UNESP, 1999a.

______. **A ordem dos livros**: leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII. Brasília: UNB, 1999b.

______. **Os desafios da escrita**. São Paulo: UNESP, 2002.

______. **Chartier e a pluralidade de existência dos textos.** Entrevista, 2001.Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/al2305200192.htm.> Acesso em: 03/10/2007.

COMPAGNON, Antoine. **O demônio da teoria**: literatura e senso comum. Belo Horizonte: UFMG, 2001.

COMUNIDADE DE LEITORES DA FOLHA DE S. PAULO DO ORKUT. Print Screen de página da web. **Orkut.** Disponível em: <http://www.orkut.com/ Community.aspx?cmm=743565>. Acesso em 11 Fev. 2008.

CONCLAVE DA SUCESSÃO NO VATICANO. Print Screen de página da web. **Folha de S. Paulo Online** Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2005/sucessao novaticano/0002.shtml>. Acesso em: 12 nov. 2007.

DALMONTE, Edson Fernando. Dos efeitos fortes à hipótese de percepção do efeito de terceira pessoa: uma verificação empírica. **Contemporanea**. Salvador: PÓSCOM/UFBA Vol. 4, n.1, 2006, p.51-72. Disponível em: <http://www.contemporanea.poscom.ufba.br/ dfjun2006/con_n4v1_EDalmonte.pdf.> Acesso em: 03/10/2007.

______. Pensar a comunicação hoje: a comunicação na internet, segundo a lógica dos usos e gratificações. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. **Anais**... São Paulo: Intercom, 2006. CD-ROM.

______. De Anhangüera e Caramuru à mídia excludente: aspectos decorrentes do descompasso entre evolução das telecomunicações e acessibilidade. **Diálogos Possíveis**, Salvador: FSBA, ano 4, n.1, julho-dezembro, 2004, p. 101-110. Disponível em: <http://www.fsba.edu.br/ dialogospossiveis/artigos/5/06.pdf.> Acesso em: 03/10/2007.

______. Gilberto Freyre e a Nova História. O *gilete press* na recriação do jornalismo: do Spectator ao carapuceiro.com.br. **Diálogos Possíveis**, Salvador: FSBA, ano 2, n.1, julho-dezembro, 2003, p.47-57. Disponível em: <http://www.fsba.edu.br/dialogospossiveis/artigos/3/03.pdf.> Acesso em: 03/10/2007.

______. **Mídia**: fonte e palanque do pensamento de Gilberto Freyre. 2000. 150 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação da UMESP, 2000.

DAYAN, Daniel (Org.). **En busca del publico**. Barcelona: Gedisa, 1997.

DEFINIÇÃO DO CAMPO TAGS. Print screen de *pop up.* **O Estadão.** Disponível em:www.estadao.com.br. Acesso em: 13 nov. 2007.

DELEUZE, Gilles. ¿Que és un dispositivo? In: **Michel Foucault, filósofo**. Barcelona: Gedisa, 1990, p. 155-161. Disponível em: <http://www.unb.br/fe/tef/filoesco/foucault/art14.html.> Acesso em: 17/05/2005.

______. **Différence et répétition**. Paris, Puf, 1968.

______. ; GUATTARI, Félix. **Mil platôs**: capitalismo e esquizofrenia. Vol. 1. Rio de Janeiro: Ediora 34, 1995.

DIAS, Cláudia Augusto. Hipertexto: evolução histórica e efeitos sociais. **Ciência da informação**, v. 28, n.3, Brasília, 1999, p.269-277.

DÍAS NOCI, Javier. La interactividad y el periodismo online: una aproximación teórica al estado de la cuestión. **Diálogos Possíveis**, Salvador: FSBA, ano 5, n.2, julho-dezembro, 2006, p.07-28. Disponível em: <http://www.fsba.edu.br/dialogospossiveis/artigos/9/1dp_ javier.pdf>. Acesso em: 12/10/2007.

DIMITROVA, Daniela V. Hyperlinking as Gatekeeping: online newspaper coverage of the execution of an American terrorist. **Journalism Studies**, Volume 4, Number 3, 2003, p. 401–414.

DUBOIS, Jean. Enoncé et énonciation. **Langages**. n° 13, Paris, 1970, p. 100-110.

______. **Dicionário de lingüística**. São Paulo: Cultrix, 1997.

DUCROT, Oswald. **Dire et ne pas dire**. Paris: Hermann, 1991, 326 p.

______. **Le dire et le dit**. Paris: Les Editions de Minuit, 1984, 237 p.

ECO, Humberto. **Les limites de l´interprétation**. Paris: Grasset, 1992, 406 p.

______. **Lecteur in fabula.** Paris: Grasset, 1985, 315 p.

______. **Seis passeios pelo bosque da ficção**. São Paulo: Cia das letras, 1994.

ELIAS, Norbert. **Sobre o tempo.** Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

EPI. In: BAILLY, M. A. **Abrégé du Dictionnaire Grec-Français.** Paris, Librairie Hachete,1901. p.326-328.

ESPECIAL CPMF DO ESTADÃO. Print screen de página da web. **O Estadão** Disponível em: <http://www.estadao.com.br/nacional/not_nac80165,0.htm>. Acesso em: 13 nov. 2007.

EX ANTE. In: CULTURA BRASILEIRA. Disponível em: <http://www.culturabrasil.org/expressoeslatinasc.htm>. Acesso em 12/08/2007.

FABBRI, Paolo. **El giro semiótico**. Barcelona: Gedisa, 1999.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora UnB, 2001, 316p.

FAUSTO NETO, Antônio. **Comunicação & Mídia Impressa**. São Paulo: Hacker Editores, 1999, 162 p.

______. Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2007. CD-ROM.

______. Enunciação jornalística entre dispositivo e disposições. In: BARBOSA, Marialva; BERGER, Christa; LEMOS, André (Orgs.). **Livro da XIV COMPÓS**. Porto Alegre: Sulina, 2006, p.95-107.

FERREIRA, Giovandro Marcus, Contribuições da análise do discurso ao estudo de jornalismo. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – 11, 2002, Rio de Janeiro. **Anais da Compós 2002 –** 11. Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Rio de Janeiro: [s.e.], 2002a.

FERREIRA, Giovandro Marcus. Paradigmas do campo comunicacional relacionados com a antropologia. **Contracampo**, v. 7, n. 0, 2002b.

______; GOUAZÉ, Jean. As novas tecnologias da informação e comunicação e as mutações no discurso da mídia. In: BRITTES, Juçara; PERUZZO, Cicília (Orgs.). **Sociedade da informação e novas mídias**: participação ou exclusão. São Paulo: Intercom, 2002.

______. O discurso jornalístico numa perspectiva histórica. In: BARBOSA, Marialva. **Estudos de jornalismo I**. Campo Grande, Edições do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação da UFF, 2001, p. 143-160.

______. Repensando a análise do discurso: Contribuições da hermenêutica de Paul Ricoeur. **Interface.** Vitória, nº 5, p. 81-94, julho 1999.

______. Le style du Monde. **Pauta Geral**, Salvador, 2003.

FIDALGO, António. Do poliedro à esfera: os campos de classificação. A resolução semântica no jornalismo online. In: Encontro nacional de pesquisadores em jornalismo, 2., 2004. **Anais**... Salvador-BA/Brasil: Sbpjor, 2004. CD-ROM.

______. **Sintaxe e semântica das notícias on-line.** Para um jornalismo assente em base de dados. In: FIDALGO, António; SERRA, Paulo (Orgs.). **Informação e Comunicação Online.** Jornalismo Online. Volume 1. Covilhã: Universidade da Beira Interior/Portugal, 2003.

FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação**: as categorias de pessoa, espaço e tempo. São Paulo: Ática, 2002.

FLICHY, Patrice. **L'imaginaire d'internet**. Paris: La Découverte, 2001.

______. Technologies fin de siècle: Internet et la radio. **Réseaux**, n° 100, 2000 Paris. Disponível em: <http://latts.cnrs.fr/site/tele/rep1/Radio-internet.doc>. Acesso em: 08/04/2005.

______. **L'innovation technique**. Paris: Éditions de la découverte, 1995.

FLOCH, Jean-Marie. Le changement de formule d'un quotidien approche d'une double exigence: la modernité du discours et la fidelité du lectorat. **Les Médias** - Experiences, Recherches Actuelles, Applications. Paris, IREP, p. 231-247, juillet 1985.

______. **Les formes de l'empreinte**. Périgueux: FANLAC, 1986.

FOLHA DA MANHÃ JANEIRO DE 1959. Imagem escaneada. Preto e Branco. FOLHA DE S. PAULO. **Primeira página**. 5ª Edição. São Paulo: Publifolha, 2000. p. 76.

FOLHA DA MANHÃ MARÇO DE 1953. Imagem escaneada. Preto e Branco. In: FOLHA DE S. PAULO. **Primeira página**. 5ª Edição. São Paulo: Publifolha, 2000. p. 67.

FÓRUM LE MONDE. Print screen de página da web. Disponível em: <http://www.lemonde.fr>. Acesso em: 27 out. 2007.

FÓRUNS LE MONDE. Print screen de página da Web. **Le Monde.** Disponível em: <http://forums.lemonde.fr/perl/wwwthreads.pl>. Acesso em: 8 dez. 2007.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. 27.ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

______. Dits et écrits 1984, Des espaces autres (conférence au Cercle d'études architecturales, 14 mars 1967). In: **Architecture, Mouvement, Continuité**, n°5, octobre 1984, pp. 46-49.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. As novas configurações do jornalismo no suporte on-line. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, Vol. VI, n. 3, Sep. – Dec. 2004. Disponível em: <www.eptic.com.br>. Acesso em: 16/05/2005.

______. **A fabricação do presente**: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. São Cristóvão: Editora UFS, 2005.

FREYRE, Gilberto. **Casa grande & senzala**. 31. ed. Rio de Janeiro: Record, 1996a. 569 p.

______. **Sobrados e mucambos**. 9. ed. Rio de Janeiro: Record, 1996b. 758 p.

______. **Ordem e progresso.** 3. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1974, 2 vol. 811 p.

______. **O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX**. Recife: Imprensa Universitária, 1963.

GADAMER, Hans-Georg. **Verdade e método**. Vol. 1. Petrópolis: Vozes, 2003.

GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. A estutura do noticiário estrangeiro. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Veja, 1999, p.61-73.

GALERIA DE VÍDEOS DO LE MONDE. Print Screen de página da web. **Le Monde.** Disponível em: <http://abonnes.lemonde.fr/web/videos_w/0,26-0,59-0,0.html>. Acesso em 04 Fev. 2008.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores. **Diálogos de la comunicación**, n. 32, p.8-15. 1992.

GARCIN-MARROU, Isabelle. L'évenement dans l'information sur l'Irlande du Nord. Paris: **Réseaux**, n.76, 1996, p.47-60.

GENETTE, Gérard. **Seuils**. Paris: Éditions du Seuil, 1987.

______. **Discurso da narrativa**. Lisboa: Vega Universidade, 1995.

______. **Palimpsestes**: la littérature au second degré. Paris: Éditions du Seuil, 1982.

GENSOLLEN, Michel. Biens informationnels et communautés médiatées. **Revue d'Économie Politique**, Numéro "Marchés en ligne et communautés d'agents", mars 2004. Disponível em: <http://ses.enst.fr/enstcommed/02Gensollen%20 Biens% 20informationnels.doc.> Acesso em: 10/06/2006.

______. La création de valeur sur Internet. **Réseaux**, Vol. 17, N° 97, novembre 1999, p.15-76. Disponível em: <http://www.gensollen.net/.>. Acesso em: 10/06/2006.

______. Les communautés en ligne : échanges de fichiers, partage d'expériences et participation virtuelle, **ESPRIT**, N° 324, mai 2006. Disponível em: <http://www.gensollen.net/ Gensollen.Esprit2_publi.pdf.> Acesso em: 10/06/2006.

______. Des réseaux aux communautés: la transformation des marchés et des hiérarchies, à paraître in: Serge PROULX, Louise POISSANT & Michel SÉNÉCAL (Eds.) **Communautés virtuelles**: penser et agir en réseau. Montréal: Presses de l'Université Laval, 2005. Disponível em: <http://www.gensollen.net/2005_Reseaux_Communautes _MG_in_SP.pdf>. Acesso em: 10/06/2006.

GOUAZÉ, Jean. **Os Dispositivos da Comunicação.** Palestra proferida na FACOM/UFBA, Salvador, Brasil, em 25.10.1999.

GUICHARD, Éric. La **«fracture numérique» existe-t-elle**?. INRIA – ENS, 4 septembre 2003. Disponível em: <http://barthes.ens.fr/atelier/geo/Tilburg.html>. Acesso em: 08/04/2006.

GURVITCH, G. Les types de société globale. In: **La vocation actuelle de sociologie**. Paris: PUF, 1950.

HERT, Philippe. Internet comme dispositif hétérotopique. In: WOLTON, Dominique. **Hermès**, n.25, Paris: CNRS, 1999, p. 93-107.

HIGGINS, Silvio Salej. Precisamos de capital social? Sim, mas socializando o capital. **Em Tese** – Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC Vol. 2 nº 1 (3), janeiro-julho/2005, p. 1-21. Disponível em: <http://www.emtese.ufsc.br/ 3_art1.pdf>. Acesso em: 14/04/2006.

HOHLFELDT, Antônio. As origens antigas: a comunicação e as civilizações. In: HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; VEIGA FRANÇA, Vera (Orgs.). **Teorias da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001.

HOME PAGE DO JORNAL LE MONDE. Print Screen da página da Web do Le Monde. Disponível em: <http://abonnes.lemonde.fr/web/sequence/0,2-3208,1-0,0.html>. Acesso em: 14 nov. 2007.

HOME PAGE DO JORNAL LE MONDE. Print screen de página da web. Disponível em: <http://www.lemonde.fr>. Acesso em: 27 out. 2007.

HOME PAGE DO JORNAL O ESTADAO. Print screen da página da web. **Estadão de S. Paulo**. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/> Acesso em: 12 nov. 2007.

ISER, Wolfgang, **L'acte de lecture – théorie de l'effet esthétique.** Bruxelles: Pierre Mardaga éditeur, 1985, 405 p.

JANOTTI JR., Jéder. **Aumenta que isso aí é rock and roll**: mídia, gênero musical e identidade. Rio de Janeiro: E-Papers serviços editoriais, 2003.

JAUSS, Hans Robert. A estética da recepção: colocações gerais. In: LIMA, Luiz Costa (Coord.). **A literatura e o leitor**: textos de estética da recepção. 2.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002a, p.67-84.

______. O texto poético na mudança de horizonte da leitura. In. LIMA, Luiz Costa (Org.). **Teoria da literatura em suas fontes**. Vol. 2. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002b, p. 873-925.

JENSEN, Klaus Bruhn; ROSENGREN, Karl Erik. Cinco tradiciones en busca del público. In: DAYAN, Daniel (Org.). **En busca del publico**. Barcelona: Gedisa, 1997, p. 335-370.

JÖNSSON, Bodil. **Dez considerações sobre o tempo.** Rio de Janeiro: José Olympio, 2004.

JOURNAL LE MONDE. Paris: Le Monde, 14 Dec. 1944. (imagem escaneada).

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. **L'implicite**. Paris: Armand Colin, 1986.

KUHN, Thomas. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

LANDOW, George. **Hipertexto**: la convergência de la teoría crítica contemporánea y la tecnologia. Buenos Aires: Paidós, 1995.

______. **Hypertext 2.0**: the convergence of contemporary critical theory and technology. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1997.

LAROSE, Robert; STRAUBHAAR, Joseph. **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo: Thomson, 2004.

LAUBIER, Charles de. **La presse sur internet**. Paris: Presses Universitaires de France, 2000.

LEÃO, Lucia. **O Labirinto da Hipermídia**: arquitetura e navegação no ciberespaço. 3.ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.

LE JOURNAL DE PARIS 1779. Altura 1385 pixels. Largura 1044 pixels. 110 KB. Formato JPEG. In: JOUNEAU-SION, Caroline. **La presse sous la Révolution**. 5 Avril 2006. Disponível em: <http://www.college.clionautes.org/article.php3?id_article=1842> Acesso em: 10 nov. 2007.

LE MONDE 2007. Print Screen do lemonde.fr. Disponível em: <http://abonnes.lemonde.fr/web/sequence/0,2-3208,1-0,0.html.> Acesso em: 8 dez. 2007.

LE MONDE. Print screen de página da web de 19 de outubro de 1996. Disponível em: <http://web.archive.org/web/19961019022423/http://www.lemonde.fr/>. Acesso em: 8 dez. 2007.

LE MONDE. **Titres du jour** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <edson-dalmonte@uol.com.br> em 27 out. 2007. Print Screen.

LE MONDE. **Titres du jour** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <edson-dalmonte@uol.com.br> em 23 out. 2007 04h20min. Print Screen.

LE MONDE. **Titres du jour** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <edson-dalmonte@uol.com.br> em 23 Out. 2007 05h54min. Print Screen.

LE MONDE. **Titres du jour** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <edson-dalmonte@uol.com.br> em 23 Out. 2007 08h11min. Print Screen.

LE STYLE du Monde. Le Monde, Paris, 2002.

LE ROBERT. Dictionnaire de la langue française. Paris: [s.e.] 1993.

LEMOS, André. Ciber-cultura-remix. In SEMINÁRIO SENTIDOS E PROCESSOS. 2005, São Paulo. [**Trabalhos apresentados**].São Paulo: Itaú Cultural, Ago. 2005. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf.>. Acesso em: 03/03/2006.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual.** Rio de Janeiro: Ed. 34, 2001.

______. **As Tecnologias da Inteligência.** Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

______. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

______. **A inteligência coletiva**. São Paulo: Loyola, 2000.

LICKLIDER, J. C. R. Man-Computer Symbiosis. IRE **Transactions on Human Factors in Electronics**, volume HFE-1, pages 4-11, March 1960.

LIMA JÚNIOR, Walter T. **Pesquisa Aplicada na descoberta de novas tecnologias de produção e distribuição de conteúdos jornalísticos.** 2005. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17377/1/R1800-1.pdf.>. Acesso em: 13/01/2007.

______. **Jornalismo Inteligente (JI) na era do data mining**. In: Encontro nacional de pesquisadores em jornalismo, 2., 2004. **Anais**... Salvador-BA/Brasil: Sbpjor, 2004. CD-ROM.

LIVRO DIGITAL COMEÇA A GANHAR LEITORES. **Revista Digital**, Porto Alegre, Edição 425, 25/11/2004, Disponível em: <http://www.revistadigital.com.br/ tendencias.asp?CodMateria=2409>. Acesso em: 10 set. 2007.

LOGOMARCA LEMONDE.FR. Recorte de página da web. Disponível em: <http://www.lemonde.fr>. Acesso em: 12 nov. 2007.

LOZANO, José Carlos. **Teoría e investigación de la comunicación de masas.** Monterrey: Artes y ediciones Terra, 1995.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

MACHADO, Irene. Por que se ocupar dos gêneros? **Revista symposium**. Recife: Universidade Católica de Pernambuco, ano 5, n.1, 2001.

MACHADO, Arlindo. A cultura da vigilância. In: NOVAES, Adauto. **Rede imaginária**: televisão e democracia. São Paulo: Cia das letras, 1991, p.9.1-108.

MACHADO, Elias. **La Estructura de la Noticia en las Redes Digitales: un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2000.

______. **O jornalismo digital em base de dados**. Florianópolis: Calandra, 2006.

______. **Banco de dados como formato no jornalismo digital.** In: Anais III Sopcom, VI Lusocom, II Ibérico, UBI (CD-ROM), 2004a.

______. **O banco de dados como espaço de composição de narrativas multimídia**. In: Encontro nacional de pesquisadores em jornalismo, 2., 2004. **Anais**... Salvador-BA/Brasil: Sbpjor, 2004. CD-ROM.

______. A Intranet como Modelo de Gestão no Jornalismo Digital. In: **Pauta Geral Revista de Jornalismo.** Ano 11 - Nº 6. Salvador: Calandra, 2004.

MACIEL, Katia. Transcinemas. In: SANTAELLA, Lucia; ARANTES, Priscila (Orgs.). **Estéticas tecnológicas**: novos modos de sentir. São Paulo: Educ, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos em comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge: The MIT Press, 2001.

______. Novas mídias como tecnologia e idéia: dez definições. In: LEÃO, Lúcia (Org.). **O chip e o caleidoscópio**: reflexões sobre as novas mídias. São Paulo: Editora Senac, 2005, p.23-50.

______. **From DV Realism to a Universal Recording Machine**. 2004. Disponível em: <http://www.manovich.net/DOCS/reality_media_final.doc>. Acesso em: 27/03/2007.

MANNARINO, Marcus V. Rodrigues. **O papel do web jornal**: veículo de informação e sistema de informação. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

MARQUES DE MELO, José. A muralha digital: desafios brasileiros para construir uma sociedade do conhecimento. In: PERUZZO, Cicília; BRITTES, Juçara. S**ociedade da informação e novas mídias: participação ou exclusão?** São Paulo: Intercom, 2002, p. 37-44.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Comunicación y cultura. Unas relaciones complejas. **Telos.** Madrid: Fundesco, n. 19, p. 21-26, 1989.

______. América latina e os estudos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, Mauro Wilton de. (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

______. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação.** 7.ed. São Paulo: Loyola, 2004.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 18. ed. São Paulo: Cultrix, 1976.

MCQUAIL, Denis. **Mass communication theory**: an introduction. 3. ed. London: Sage publications, 1994.

MEYER, Marlyse. **Folhetim**: uma história. São Paulo: Cia. das letras, 1996.

MICHAELIS. **Dicionário Eletrônica Michaelis de Informática.** [São Paulo]: Melhoramentos, [20--]. 1 CD-ROM.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na WEB**: Uma Contribuição para o Estudo do Formato da Notícia na Escrita Hipertextual. 2003. 246 p. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Salvador (BA), março de 2003.

______. **A Pirâmide Invertida na época do Webjornalismo**: tema para debate. 2002. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/producao.htm>. Acesso em: 7 out. 2005.

______.; PALACIOS, Marcos. **Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web**: o link como elemento paratextual. 2001. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/producao.htm>. Acesso em 14 Maio 2005.

MOUILLAUD, Maurice. Da forma ao sentido. In: PORTO, Sérgio Dayrell. **O jornal**: da forma ao sentido. 2. ed. Brasília: UNB, 2002.

______., TETU, Jean-François. La mise em page. In: MOUILLAUD, M. e TETU, J-F. **Le jornal quotidien**. Lyon: Presse Universitaires de Lyon, 1989.

NASCIMENTO, Luiz do. O carapuceiro. In: **História da imprensa em Pernambuco** (1821-1954). Vol. II. Recife: Imprensa Universitária, 1966. p.92-106.

NELSON, Phillip. Information and consumer behavior. **Journal of political economy**, vol. 78, n.2 (mar. – apr.), 1970, p.311-329.

______. Information and consumer behavior. **Journal of political economy**, vol. 82, n.4 (jul. – aug.), 1974, p.729-754.

NIELSEN, Jakob. **How Users Read on the Web. Jakob Nielsen's Alertbox for October 1, 199**. Disponível em: <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html.> Acesso: 6 n ov. 2005.

______. **Scrolling and Scrollbars. Jakob Nielsen's Alertbox, July 11, 2005**. Disponível em: <http://www.useit.com/alertbox/20050711.html.> Acesso: 6 nov. 2005.

______. **Inverted Pyramids in Cyberspace. Jakob Nielsen's Alertbox for June 1996**. Disponível em: <http://www.useit.com/alertbox/9606.html.> Acesso: 06/10/2005.

NOGUEIRA, Leila. O webjornalismo audiovisual: uma análise de notícias no UOL News e na TV UERJ Online. 2005. 209 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação. FACOM/UFBA, 2005.

OITICICA, Hélio. **Programa ambiental**. 1966, p. 2. Disponível em: <http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia/ho/index.cfm?fuseaction=documentos&cod=235&tipo=2>. Acesso em: 18/05/2009.

______. Esquema geral da nova objetividade [1967]. In: BASUALDO, Carlos (Org.). **TROPICÁLIA**: uma revolução na cultura brasileira. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

ONU INICIA INVESTIGAÇÃO SOBRE VIOLÊNCIA POLICIAL NO BRASIL. Print screen de página da web. **O Estadão**. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/cidades/not_cid74601,0.htm>. Acesso em: 2 nov. 2007.

O'REILLY, T., (30/09/2005). What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Disponível em: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/ news/2005/09/30/what-is-web-20.html>. Acesso em: 20/12/2007.

ORLANDI, Eni Pulcinelli; GUIMARÃES, Eduardo; TARALLO, Fernando. **Vozes e contrastes.** Discurso na cidade e no campo. São Paulo: Cortez, 1989.

OROZCO, Guillermo. **Televisión y audiencias:** un enfoque cualitativo. Madrid: Ediciones de la torre, 1996.

______. **La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa**. Guadalajara: Instituto Mexicano para el Desarollo Comunitario, 1997a.

______. Tendencias generales en la investigación de los medios: un encuentro pendiente. **Revista Brasileira de Comunicação**, São Paulo, v. XX, n. 1, p. 51-67, 1997b.

PAGE VIEW. In: CORREIO BRASILIENTE. Glossário. Disponível em: <www.correioweb.com.br/publicidade/glossario.htm>. Acesso em: 12/08/2007.

PÁGINA DE EXEMPLAR DO CARAPUCEIRO DE 1832. In.: PALLARES-BURKE, Maria Lúcia. **Nísia Floresta:** o Carapuceiro e outros ensaios de tradução cultural. São Paulo: Hucitec, 1996. p. 132. (Imagem escaneada).

PÁGINA DE EXEMPLAR DO CARAPUCEIRO DE 1837. In.: PALLARES-BURKE, Maria Lúcia. **Nísia Floresta:** o Carapuceiro e outros ensaios de tradução cultural. São Paulo: Hucitec, 1996. p. 133. (Imagem escaneada).

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo online, informação e memória**: apontamentos para debate. 2002. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/producao.htm.>. Acesso em 14 Maio 2005.

______. **Fazendo Jornalismo em Redes Híbridas**: Notas para discussão da Internet enquanto suporte mediático. 2003. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/ 2003_palacios_redeshibridas.pdf>. Acesso em: 14/05/2004.

PALACIOS, Marcos. **Natura non facit saltum**: promessas, alcances e limites no desenvolvimento do jornalismo on-line e da hiperficção. In: <http://www.facom.ufba.br/ jol/doc/2005_palacios_texto_revista_compos.doc>. Acesso em: 26/10/2006.

PALLARES-BURKE, Maria Lúcia. **Nísia Floresta, o Carapuceiro e outros ensaios de tradução cultural.** São Paulo: Hucitec, 1996.

PAPA JOÃO PAULO 2° MORRE AOS 84 ANOS. Print Screen de página da web da Sucessão no Vaticano. **Folha de S. Paulo Online**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/ult94u82123.shtml>. Acesso em: 12 nov. 2007.

PARA. In: BAILLY, M. A. **Abrégé du Dictionnaire Grec-Français.** Paris, Librairie Hachete,1901. p.651.

PARTICIPAÇÃO DE LEITORES, LE MONDE. Print screen de página da web. **Le Monde.** Disponível em: <http://abonnes.lemonde.fr/web/article/0,1-0@2-3232,36-977230,0.html>. Acesso em: 8 dez. 2007.

PASQUALI, Antonio. Um breve glossário descritivo sobre comunicação e informação. In MARQUES DE MELO, J.; SATHLER, L. **Direitos à comunicação na sociedade da informação.** São Bernardo do Campo, SP: Umesp, 2005.

PATINO, Bruno. Nous nous recentrons sur le contenu. **Le jornal du net**, 2001. Disponível em: <http://www.journaldunet.com/itws/it_patino.shtml>. Acesso em: 5 nov. 2007.

PAVLIK, John. **Journalism and new media**. New Youk: Columbia University Press, 2001.

PEETERS, Hugues; CHARLIER, Philippe. Contributions à une théorie du dispositif. In: WOLTON, Dominique. **Hermès**, n.25, Paris: CNRS, 1999, p.15-23.

PERI. In: BAILLY, M. A. **Abrégé du Dictionnaire Grec-Français.** Paris, Librairie Hachete,1901. p.683-684

PERUZZO, C. M. K. Internet e democracia comunicacional: entre entraves, utopias e o direito à comunicação. In MARQUES DE MELO, J.; SATHLER, L. **Direitos à comunicação na sociedade da informação.** São Bernardo do Campo, SP: Umesp, 2005.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **Elementos de semiótica da comunicação**: quando aprender é fazer. Bauru: EDUSC, 2004.

PETIT, Francesc. **Marcas e meus personagens**. São Paulo: Futura, 2003.

PEUCER, Tobias. Os relatos jornalísticos. **Estudos em Jornalismo e mídia**, v.1, n.2. Florianópolis: Insular, 2004, p.13-30.

PINTO, Milton José, **Comunicação & Discurso**. São Paulo: Hacker Editores, 1999, 105 p.

______. Semiologia e imagens. In: **A ENCENAÇÃO dos sentidos**: média, cultura e política. Rio de Janeiro: Diadorim/Compós, 1995.

PORTELLI, Hugues. **Gramsci e o bloco histórico**. 5.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1990.

PORTO ALEGRE, Raquel. **O radiojornalismo nas redes digitais: Um estudo sobre emissoras no ciberespaço.** Dissertação de Mestrado: FACOM/UFBA, 2004.

QUADROS, Claudia Irene de. Base de dados: a memória extensiva do jornalismo. In: **Em Questão**. Porto Alegre. V. 11. N.2, Jul./dez., 2005.

______. Jornalismo e base de dados para gerar conhecimento. In: Encontro nacional de pesquisadores em jornalismo. 2., 2004. **Anais**... Salvador-BA/Brasil: Sbpjor, 2004. CD-ROM.

______. Dez anos depois do *boom* dos diários digitais. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, 2006, p.65-69.

______.; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana. Estudos sobre jornalismo digital no Brasil. **Revista COMPÓS**, 2006.

REPORTAGEM SOBRE CASO DE EUTANÁSIA. Print screen de página da Web. Disponível em: <http://www.elpais.com/articulo/portada/hubo/agonia/solo/serenidad/elpdmgrep/20080203elpdmgrep_1/Tes/#EnlaceComentarios>. Acesso em 3 fev. 2008.

RHEINGOLD, Howard. **Virtual communities – exchanging ideas through computer bulletin boards.** Whole Earth Review, 1987. Disponível em: <http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m1510/is_n57/ai_6203867/pg_6>. Acesso em: 04/03/2006.

RIBAS, Beatriz. **A Narrativa Webjornalística** – um estudo sobre modelos de composição no ciberespaço. 2005. 178 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Programa de Pós-Graduação em Comunicação. FACOM/UFBA, 2005.

RICOEUR, Paul. **Tempo e narrativa**. Tomo 1. Campinas, SP: Papirus, 1994.

______. **La mémoire, l´histoire, l´oubli**. Paris: Seuil, 2000, 675 p.

______. **La critique et la conviction**. Paris: Calmann-Lévy, 1995, 288 p.

______. **Réflexion faite**. Paris: Editions Esprit, 1995, 115 p.

______. **Du texte à l'action**. Paris: Seuil, 1986, 409 p.

______. **Le conflit des interprétations**. Paris: Editions du Seuil, 1969, 500 p.

RODA DE LEITURA DE RAMELLI. Formato JPEG. Altura 626 pixels. Largura 440 pixels. 181K. Disponível em: <http://www.unicamp.br/~hans/mh/ config.html>. Acesso em: 11 nov. 2007.

RÓNAI, Cora. (Org.). **Caiu na rede**. Rio de Janeiro: Agir, 2006.

ROTHE, Arnold. O papel do leitor na crítica alemã contemporânea. Trad. Vera Teixeira de Aguiar. **Letras de hoje**, n. 39, ano 13. Porto Alegre: PUC-RS, 1980, p.07-18.

SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital**: Internet, informação e comunicação. São Paulo: Senac, 2003.

SAGRAÇÃO. Print Screen da página web Sucessão no Vaticano. **Folha de S. Paulo Online**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ especial/2005/ sucessaonovaticano/0003.shtml>. Acesso em: 12 nov. 2007.

SALAVERRÍA, Ramón. **Redacción periodística en internet**. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra, 2005.

______. De la pirámide invertida al hipertexto: Hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital. **Novática** (Revista de la Asociación de Técnicos de Informática), vol. 142, noviembre-diciembre de 1999, pp. 12-15. Disponível em: <http://www.unav.es/fcom/ mmlab/mmlab/investig/piram.htm.> Acesso em: 10 nov. 2005.

SANTAELLA, Lucia. **A teoria geral dos signos**. Como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Pioneira, 2000.

SANTOS, Ana Lúcia Prado Reis dos. **Informação *fast-food***: um estudo de caso do jornal "Último Segundo" do portal IG. 2002. 148 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Programa de Pós-Graduação em Comunicação. FACOM/UFBA, 2002.

SANTOS, José Rodrigues dos. A escola canadiana. **O que é comunicação.** Lisboa: Difusão cultural, 1992, p.65-77.

SCHITTINE, Denise. **Blog**: comunicação e escrita íntima na internet. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

SEÇÃO DÊ SUA OPINIÃO. Print Screen da página da web Sucessão no Vaticano. **Folha de S. Paulo Online**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2005/ sucessaonovaticano/de_sua_opiniao.shtml>. Acesso em: 12 nov. 2007.

SEÇÃO EU-REPÓRTER. Print Screen de página da web. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/participe/>. Acesso em: 12 nov. 2007.

SEMPRINI, Andréa. **Le marketing de la marque**: approche sémiotique. Paris: Editions Liaisons, 1992.

SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal R. **A economia a informação**: como os princípios econômicos se aplicam a era da Internet. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e mídia**, v.2, n.1. Florianópolis: Insular, 2005, p.95-106.

SILVA JÚNIOR. José Afonso. **Jornalismo 1.2**: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo. 2000. 205 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação Comunicação. Facom/UFBA, 2000.

______. **Uma trajetória em redes**: modelos e características operacionais das agências de notícias , das origens às redes digitais, com três estudos de caso. 2006.409 p. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Salvador (BA), 2006.

SITES RELACIONADOS À SUCESSÃO NO VATICANO. Print Screen de página da web da Sucessão no Vaticano. **Folha de S. Paulo Online**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2005/sucessaonovaticano/sites.shtml>. Acesso em: 12 nov. 2007.

SUCESSÃO NO VATICANO. Print Screen de página da web. **Folha de S. Paulo Online** Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2005/sucessaonovaticano/>. Acesso em: 12 nov. 2007.

SUÍTE. In.: FOLHA DE S. PAULO. **Novo manual da redação**. São Paulo: Folha de S. Paulo, 1996. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual_producao_s.htm.> Acesso em: 12 nov. 2007.

TAGS RELACIONADAS AO TEMA CPMF. Print screen da página da web. **O Estadão**. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/busca/JSearch/TQM!tQM.action?e=&s=CPMF>. Acesso em: 13 nov. 2007.

TEIXEIRA FILHO, Jayme. **Comunidades virtuais**: como as comunidades de práticas na Internet estão mudando os negócios. Rio de Janeiro: Senac, 2002.

THE SPECTATOR. Formato JPEG. In.: MONTCLAIR STATE UNIVERSITY. **The Spectator Project**. 16 Feb. 2006. Disponível em: <http://meta.montclair.edu/spectator/> Acesso em: 10 nov. 2007.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001, 220 p.

______. **Teorias do jornalismo**. Vol. 1: Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular: 2004.

______. (Org.). **Jornalismo:** questões, teorias e "estórias". 2.ed. Lisboa: Veja, 1999.

UNESCO. **Um mundo e muitas vozes**: comunicação e informação na nossa época. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1983.

______. **Small media, new voices**. The UNESCO Courier. Paris, n. 2, fev./2000. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001187/118789e.pdf>. Acesso em: 08/04/2006.

______. Panser la frature entre le Nord et le Sud. In: **Le nouveau courrier**: l'UNESCO a 60 ans. Numéro spécial, 2005. Disponível em: <http://portal.unesco.org/fr/ev.php-URL_ID=30553&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html>. Acesso em: 08/04/2006.

VARIAN, Hal R. **Versioning Information Goods**. 1997. Disponível em: <http://www.sims.berkeley.edu/~hal/Papers/version.pdf >. Acesso em: 20/05/2006.

______. **Markets for Information Goods**. 1988. Disponível em: <http://www.ischool.berkeley.edu/~hal/Papers/japan/index.html>. Acesso em: 20/05/2006.

VAN DIJK, Teun A. **Cognição, discurso e interação.** São Paulo: Contexto, 1992, 207 p.

______. **La noticia como discurso**. Barcelona: Ediciones Paidós, 1990, 284 p.

______ (Org.). **El discurso como estructura y proceso – Estudios sobre el discurso I**. Barcelona: Gedisa Editorial, 2000, 507 p.

______ (Org.). **El discurso como interacción social – Estudios sobre el discurso II** Barcelona: Gedisa Editorial, 2000, 460 p.

VERHAEGEN, Philippe. Les dispositifs techno-sémiotiques: signes ou objets? In: WOLTON, Dominique. **Hermès**, n.25, Paris: CNRS, 1999, p.111-121.

VERÓN, Eliseo. **Effectos de agenda**, Barcelona: Gedisa Editorial, 1999, 189 p.

______. Dictionnaire des idées non reçues. **Connexions**. Paris, n. 27, 1979.

VERÓN, Eliseo. Lanalyse du "contrat de lecture": une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse. **Les médias**. Paris: Irep, p. 203-229, 1985.

______. **La semiosis social**. Barcelona: Gedisa, 1998a.

______. **Esto no es un libro**. Barcelona: Gedisa Editorial, 1999, 159 p.

______. **Semiosis de lo ideológico y del poder**. Buenos Aires: Oficina de Publicaciones del C.B.C – Universidad de Buenos Aires, 1995, 133 p.

______. **La semiosis sociale. Fragments d'une théorie de la discursivité.** Saint-Denis: Presses Universitaires de Vincennes, 1987, 228 p.

______. **Construire l'événement – Les médias et l'accident de three mile island.** Paris: Les Editions de Minuit, 1981, 176 p.

______. **A produção do sentido**. São Paulo: Editora Cultrix, 1981, 238 p.

______. De l'image sémiologique aux discursivités. **Hèrmes**. Paris, CNRS Editions, N° 13-14, p. 45-64, , 1994.

______. Les médias en réception: les enjeux de la complexité. **Médiaspouvoirs.** Paris, Bayard Presse, n° 21, p. 166-172, janvrier-février-mars 1991.

______. Presse écrite et théorie des discours sociaux: production, réception, régulation. In CHARAUDEAU, Patrick et all. **La presse:** produit, production, réception**.** Paris, Didier, 1988, p 11-25.

______ ; FISHER, Sophie. Théorie de l'énonciation et discours sociaux. **Etudes de Lettres,** Lausanne, p.71-92, octobre-décembre 1986.

______. Quand lire c'est faire: l'énonciation dans le discours de la presse. **Semiotique II**, Paris, IREP, p. 33-56, 1985.

______. L'analyse du contrat de lecture**. Les médias, expériences, recherches actuelles, applications**, Paris, IREP, p. 203-229, 1983.

______. Il est là, je le vois, il me parle. **Communications**, n° 38, p. 521-539, 1983.

______. Le champ épistémologique: discours, politique, pouvoir. **INFORCOM 78** Compiegne, SIC - Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication (Premier Congrès), 1978.

______. **Semiosis de lo ideológico y del poder**. **La mediatización**. Buenos Aires: Oficina de publicaciones, 1995.

______. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

WEISSBERG, Jean-Louis. Dispositif de croyance. In: WOLTON, Dominique. **Hermès**, n.25, Paris: CNRS, 1999, p. 169-177.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 4. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1995. 247p.

______. El análisis de recepción y la investigación sobre los medios. In: DAYAN, Daniel (Org.). **En busca del publico**. Barcelona: Gedisa, 1997a, p. 329-334.

______. Investigación en comunicación y análisis textual. In: DAYAN, Daniel (Org.). **En busca del publico**. Barcelona: Gedisa, 1997b, p. 255-271.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulinas, 2003.

ZUMTHOR, Paul. **Performance, recepção e leitura.** São Paulo: EDUC, 2000.